

Министерство образования и науки Российской Федерации
Южно-Уральский государственный университет
Кафедра массовой коммуникации

659(07)
П246

Л.В. Пелленен

СОВРЕМЕННАЯ ПРЕСС-СЛУЖБА

Учебное пособие

Челябинск
Издательский центр ЮУрГУ
2014

УДК 659.44(075.8)
П246

*Одобрено
учебно-методической комиссией факультета журналистики*

Рецензенты:

доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой социальной коммуникации УралГУФК, член РАСО, член Комитета по профессиональному образованию и сертификации, профессор IEERP (Paris)

К. В. Киуру;

кандидат культурологии, декан культурологического факультета Челябинской государственной академии культуры и искусств

Е.А. Андреев.

П246 Пелленен, Л.В.

Современная пресс-служба: учебное пособие / Л.В. Пелленен. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – 148 с.

Учебное пособие предназначено для подготовки бакалавров по направлениям 031600 «Реклама и связи с общественностью» при изучении таких дисциплин, как «Современная пресс-служба», «Основы интегрированных коммуникаций».

В пособии даны представления о деятельности пресс-службы предприятия и общих принципах взаимодействия со средствами массовой информации. Пособие может быть полезно рекламистам и PR-специалистам всех отраслей экономики страны.

УДК 659.44(075.8)

ISBN

© Издательский центр ЮУрГУ, 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	4
1. НАЗНАЧЕНИЕ ПРЕСС-СЛУЖБЫ	5
1.1 Статус и полномочия пресс-службы	8
1.2 Документационное обеспечение деятельности пресс-службы.....	10
Практическое задание 1. Роль и место пресс-службы в структуре организации	14
Практическое задание 2. Документы о деятельности пресс-службы.....	15
2. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕСС-СЛУЖБЫ	16
2.1 Функции пресс-службы	16
2.2 Структура пресс-службы	19
2.3 Штатный состав пресс-службы.....	23
2.4 Пресс-секретарь: статус и функции.....	25
Практическое задание 3. Структура и функции пресс-службы.....	32
Практическое задание 4. Профессиональный портрет пресс-секретаря организации	33
3. ИНСТРУМЕНТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРЕСС-СЛУЖБЫ СО СМИ	34
3.1 Технология подготовки пресс-релизов	35
3.2 Организация интервью	40
3.3 Событийный PR.....	43
3.4 Пресс-конференции и брифинги.....	48
3.5 Пресс-туры.....	53
Практическое задание 5. Подготовка пресс-релиза и пресс-кита организации.....	56
Практическое задание 6. Требования к эффективной организации специального события	56
4. ПРОЦЕСС ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СО СМИ	58
4.1 Преимущества и недостатки отдельных видов СМИ с точки зрения PR-деятельности.....	69
4.2 Стратегические подходы к взаимодействию со СМИ.....	77
4.3 PR-технология взаимодействия со СМИ	82
4.4 Оценка результатов взаимодействия со СМИ.....	106
Практическое задание 7. Взаимоотношения пресс-службы с журналистами.....	116
Практическое задание 8. Медиа-паспорт СМИ.....	116
Практическое задание 9. Стратегия сотрудничества со СМИ.....	117
Практическое задание 10. Стратегия использования СМИ	117
Практическое задание 11. Ограничения стратегии использования СМИ	117
Практическое задание 12. Оценка результатов взаимодействия со СМИ.....	117
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	118
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	123
Приложение Д.....	132
ДОЛЖНОСТНЫЕ ИНСТРУКЦИИ РАБОТНИКОВ	132
ПРЕСС-СЛУЖБЫ ОАО «МЕЧЕЛ».....	132

ПРЕДИСЛОВИЕ

Взаимодействие со средствами массовой информации (media relations) является одним из ключевых направлений деятельности в практике связей с общественностью. Поэтому серьезный интерес для изучения представляет работа пресс-службы, как специфического подразделения, организующего взаимодействие со СМИ. Настоящее учебное пособие рассматривает различные аспекты деятельности пресс-службы, от ее роли в современном обществе (социального назначения) до конкретных инструментов взаимодействия со СМИ.

Цель пособия – представить процесс взаимодействия пресс-службы со СМИ в виде определенной PR-технологии. Ключевой идеей данного пособия можно считать комплексный подход, позволяющий совместить теоретические и практические представления об организации работы пресс-службы и с максимальной отдачей использовать практический опыт автора, на протяжении семи лет руководившего пресс-службой ОАО «Мечел».

Работа состоит из четырех разделов, каждый из которых посвящен отдельному аспекту работы пресс-службы. В первой главе рассмотрены статус и полномочия, а также документационное обеспечение деятельности пресс-службы. Во второй главе рассматриваются общие подходы к организации деятельности пресс-службы, в том числе ее функции, оптимальная структура и штатный состав пресс-службы, а также специфические требования к статусу и деятельности пресс-секретаря. Третья глава посвящена подробному описанию технологии подготовки основных инструментов пресс-службы, как информационного, так и событийного характера. В четвертой главе проведен сравнительный анализ социальных функций СМИ и PR, сформулированы преимущества и недостатки отдельных СМИ с точки зрения PR-деятельности, дана характеристика стратегических подходов к взаимодействию пресс-службы со СМИ, а также предложена технологическая последовательность действий пресс-службы, способная обеспечить эффективное взаимодействие со средствами массовой информации.

С целью повышения эффективности учебного процесса в конце каждой из четырех глав учебного пособия приведены практические задания и вопросы для самопроверки, предназначенные для закрепления знаний и более успешного освоения теоретического материала. Практические задания имеют сквозную нумерацию для того, чтобы студенты представляли себе общий объем предстоящей работы.

Хочется надеяться, что учебное пособие станет хорошим подспорьем для студентов, обучающихся по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью» при изучении дисциплины «Современная пресс-служба».

1. НАЗНАЧЕНИЕ ПРЕСС-СЛУЖБЫ

Пресс-служба занимает особое место в PR-деятельности. Современная практика связей с общественностью свидетельствует о том, что это один из ключевых элементов PR-работы, одно из основных подразделений в структуре PR-отдела предприятия/организации. Под пресс-службой договоримся понимать специальную организационную форму, с помощью которой осуществляется эффективная двусторонняя коммуникация субъекта PR со средствами массовой информации. Данный вид PR-деятельности в практике связей с общественностью принято называть «медиарилейшнз».

В первой главе учебного пособия мы рассмотрим цели деятельности, назначение (социальную роль) пресс-службы, обозначим статус и полномочия пресс-службы и дадим характеристику документов, определяющих деятельность пресс-службы. Для успешного освоения темы после изучения теоретического материала следует ответить на вопросы для самопроверки и выполнить практические задания, приведенные в конце данной главы.

Начнем с определения пресс-службы. С.Н. Ильченко и А.Д. Кривоносов в своем учебном пособии дают следующую формулировку: «Пресс-служба – это автономное подразделение субъекта PR, обеспечивающее его информационную политику со средствами массовой информации»¹. Практика показывает, что подразделение, отвечающее за взаимодействие со СМИ, может иметь самые разнообразные названия: Управление Пресс-службы, Дирекция по информационному обеспечению, Информационно-аналитическое управление и т.п. Коллектив авторов, представляющий МГИМО, так описывает работу Управлений информации министерств (ведомств): «поддерживая контакты со СМИ, снабжая их материалами по запросам редакций, в то же время способны и самостоятельно провести PR-кампанию, информационную акцию в поддержку (обоснование) собственной позиции»². В качестве примера авторы приводят работу Департамента информации и печати МИД РФ, который самостоятельно поддерживает плодотворную работу иностранных журналистов, обеспечивает информацией российские СМИ, проводит пресс-конференции, участвует в международных мероприятиях (информационные форумы, симпозиумы, конференции). На региональном уровне те же авторы полагают возможным именовать подразделение по связям со СМИ «пресс-бюро»: «... пресс-бюро может быть открыто в государственном учреждении, общественно-политической организации, коммерческой структуре. Пресс-бюро готовит пресс-релизы, корреспонденцию для прямой почтовой рассылки и т. п., выходит на связь с редакциями СМИ»³. Еще одно часто встречающееся название пресс-службы – это

¹ Ильченко С.Н., Кривоносов А.Д. Современная пресс-служба : учебное пособие. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2005. – С.31.

² Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Д. Скворцов, А.С. Тарасов. – СПб.: Питер, 2008. – С.54.

³ Там же.

пресс-центр. «Пресс-центр создается на уровне министерства, государственного комитета, крупной компании, банка, а также на региональном уровне (пресс-центр мэрии, областной администрации, филиала компании). По масштабу деятельности пресс-центр уступает пресс-службам, хотя в принципе решает те же самые задачи (аккредитация, освещение деятельности «своей» структуры, организация пресс-конференций, подготовка информационных материалов, выпуск бюллетеней и т. п.)»¹.

Все приведенные выше дефиниции мы будем рассматривать в качестве синонимов понятия «пресс-служба», то есть как автономные подразделения организации, имеющие определенную внутреннюю структуру и предназначенные для постоянной работы по взаимодействию со СМИ.

Говоря о целях деятельности пресс-службы, мы можем в обобщенном виде выделить следующие стратегические направления:

1) формирование эффективной двусторонней системы коммуникаций базисного субъекта PR со СМИ;

2) увеличение публичного капитала базисного субъекта PR, компонентами которого являются «репутация, позитивное общественное мнение, престиж и привлекательный имидж в глазах общественности, эффективный и выгодный публичный дискурс, и, в целом, позитивное публицити»².

Назначение пресс-службы, то есть ее социальные функции, выглядят следующим образом:

– построение конструктивного диалога базисного субъекта PR со СМИ путем объективного информирования о деятельности организации, а также анализа и изучения общественного мнения;

– разрешение спорных, конфликтных ситуаций между субъектом PR и СМИ через диалог, поиск согласия или компромисса, согласование противоречивых мнений и интересов;

– содействие, помощь СМИ в получении достоверной экономической, политической, социальной и иной информации;

– продвижение новых, прогрессивных, социально-важных идей, технологий, товаров, услуг и т.п., способствующих снижению социальной напряженности и росту общественного согласия;

– установление и поддержание баланса интересов между интересами различных общественных групп, государственных, политических и бизнес-структур (при ориентации на интересы базисного субъекта)³.

Роль пресс-службы в общем объеме PR-деятельности очень высока. Ее значимость обусловлена особым статусом СМИ, как целевой аудитории для взаимодействия. Дело в том, что СМИ одновременно являются и каналом коммуникации со всеми остальными целевыми группами, и средством

¹ Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Д. Скворцов, А.С. Тарасов. – СПб.: Питер, 2008. – С.54.

² Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб. : Паллада-медиа; Русич, 2002. – С. 88.

³ Там же, с. 356.

формирования общественного мнения. Таким образом, технология взаимодействия со СМИ является насущно необходимой для осуществления любого вида PR-деятельности (например, лоббирования, организации PR-кампаний, управления имиджем, репутационного менеджмента, спин-деятельности, преодоления кризиса и т.п.). Из этого следует, что пресс-служба – насущно необходимый структурный элемент PR-отдела. Так может выглядеть качественная характеристика роли пресс-службы. Что касается количественной характеристики, то, по наблюдениям практиков, работа со СМИ занимает от 70 процентов (по мнению известного PR-специалиста Юлианы Слащевой)¹, до 80 процентов (точка зрения В.М. Моисеева)² времени PR-специалиста. И хотя известно, как широк круг видов деятельности PR, все же следует признать, что именно взаимодействие со СМИ является главным, а, порой – решающим инструментом PR-работы, а пресс-служба – базовым подразделением PR-отдела. Подтверждает этот тезис вся история развития и становления PR, который до конца XIX века еще ограничивался первой содержательной моделью («пресс-агентская или публицити» согласно классификации Дж. Грюнига и Т. Ханта³). Далее следует вторая модель, которую называют «информирование общественности», или «общественная осведомленность». Дж. Грюниг считает эту модель «журналистской», так как в число ее характеристик входит осознание необходимости регулярной работы со средствами массовой информации (более того, распространение информации является главной целью PR-деятельности); требование точной и правдивой информации (однако только позитивной, негативные факты и события замалчиваются). Связи с общественностью на данном этапе реализуются как «дело журналистов, прописавшихся в фирме» (journalists-in-residence)⁴. Интересно отметить, что обе приведенные выше односторонние модели PR-деятельности до сих пор являются преобладающими (несмотря на то, что современность требует внедрения двусторонних моделей, в которых предусмотрено изучение и учет общественного мнения, то есть реакции общества). Так, Дж. Грюниг считает, что первая модель до сих пор используется в 15%, а вторая модель – в 50% общего объема PR-деятельности в мире⁵. Таким образом, наш тезис о преобладании медиарилейшнз в практике связей с общественностью можно считать подтвержденным.

Впервые официальные функции специалиста по работе с прессой зафиксированы в 1829 году, когда Президент США Эндрю Джексон принял на работу в аппарат своей администрации Эмоса Кенделла – редактора из штата Кентукки. Таким образом, Эмос Кенделл стал первым профессиональным пресс-

¹ Сваровский Ф. Вредные связи с общественностью / Ф. Сваровский. Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/stories/2001/03/12-45-02.html>.

² Моисеев В. А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации. Теория и практика. – Киев : Дакор, 2002. – С.185.

³ Оливер С. Стратегия в паблик рилейшнз / С. Оливер: Пер. с англ. Под ред. А.Н. Андреевой. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2003. – С. 26.

⁴ Шишкина М.А. Указ. соч. – С. 200.

⁵ Оливер С. Указ. соч. – С. 26.

секретарем, одним из пионеров в сфере взаимодействия со СМИ. Анализируя потребность в создании новой для общества профессии, И.В. Алешина пишет: *«Президент Эндрю Джексон не был искусным коммуникатором и нуждался в помощи для распространения своих идей...Кендалл составлял речи, послания, статьи и выпускал пресс-релизы, проводил опросы общественного мнения... Одним из наиболее успешных начинаний Кендалла было создание и администрирование собственной газеты администрации Белого Дома – «Globe». Кендалл составлял пресс-релиз о деятельности Президента Джексона, распространял его для публикации в местных газетах, а затем перепечатывал выдержки из этих газет в своей газете «Globe» как свидетельство популярности Джексона в общенациональном масштабе. Популярность Джексона во время его президентства действительно не затухала, и в значительной степени – благодаря усилиям советника по PR»¹*. Поэтому вполне закономерно, что сам Кендалл, по свидетельству истории, стал исключительно авторитетным и влиятельным помощником Президента США. Этот пример очень удачно иллюстрирует тезис о ключевой роли пресс-службы в PR-деятельности. В нашей стране тоже исторически сложилось так, что первой официальной PR-структурой Президента РФ стала именно пресс-служба – а это, по мнению М.А. Шишкиной, определяет «лицо пиаровской элиты в любом государстве»². В свете всего вышесказанного представляется интересным вопрос о статусе и полномочиях пресс-службы, как специализированного подразделения, предназначенного для взаимодействия со СМИ.

1.1 Статус и полномочия пресс-службы

Под статусом принято понимать «правовое состояние, формальное положение в структуре организации»³. Изложенная выше теория и история вопроса позволяют нам сформулировать следующие тезисы, подтверждающие особенности статуса пресс-службы: пресс-служба есть самостоятельное подразделение в составе отдела по связям с общественностью; однако, административное управление и творческое (содержательное) руководство пресс-службой разделены и находятся на разных уровнях. Как правило, административно (или иерархически) пресс-служба подчинена руководителю соответствующего отдела по связям с общественностью (то есть административно отделена от первых лиц организации и оперативно управляется PR-руководителем); фактически, в силу специфики своего предназначения, пресс-служба (в лице своего руководителя – пресс-секретаря или другого высшего должностного лица) работает в тесном и постоянном контакте с первыми лицами организации, так как служит связующим звеном между ними и общественностью.

¹ Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров : учебник. – М. : ЭКМОС, 2003. – С. 29–30.

² Шишкина М.А. Указ. соч. – С. 345.

³ Большой иллюстрированный словарь иностранных слов : 17 000 сл. – М. : АСТ, 2002. – С.744.

В подтверждение справедливости нашей точки зрения приведем высказывание руководителя Управления по связям с общественностью нефтяной корпорации «Лукойл» А.Б. Василенко, который пишет: *«В структуре корпоративных PR-отделов есть подразделение, пусть даже не всегда оформленное организационно, которое непосредственно занимается работой с журналистами, оно традиционно называется пресс-службой. Иерархически последняя подчинена руководителю соответствующей пиаровской структуры, формально и фактически тесно взаимодействует со всеми подразделениями внутри этой структуры, а также с другими структурами корпорации. Но специфика работы этой группы специалистов заключается в том, что все они так или иначе занимаются только контактами с прессой»*¹. В этом двойном подчинении в очередной раз сказывается дуальность, двойственность, так называемый «кентавризм», присущий связям с общественностью по меткому наблюдению М.А.Шишкиной. Исследователь пишет: *«"Кентавризм", дуальность – это естественное родовое свойство связей с общественностью, вытекающее их природы данного рода деятельности, равно как и из истории его становления... Эффективный PR-специалист всегда слуга двух господ, двух субъектов отношений публичной коммуникации – организации (индивида, института), чей имидж предлагается внешнему миру, и общественности или, шире, общества, с которыми организация стремится оптимизировать взаимодействие. PR-деятельность, таким образом, двойственна, дуальна по своей сущности. Причем, она двойственна, с нашей точки зрения, в различных измерениях: целевом, технологическом, организационном»*².

Примером может служить структурное положение Управления пресс-службы Президента Российской Федерации: пресс-секретарь непосредственно подчинен Президенту, под его руководством работает Управление пресс-службы (приложения А, Б). В то же время пресс-служба входит в состав Администрации Президента и руководитель Администрации осуществляет общее руководство ею. А вот свидетельство зарубежного специалиста в сфере государственного PR М. Салливан, которая пишет: *«для эффективной работы главный представитель по связям со СМИ или пресс-секретарь должен поддерживать близкие, основанные на взаимном уважении отношения с должностным лицом, которое он или она представляет, будь то премьер-министр, Президент, министр или руководитель ведомства. Официальный представитель должен быть знаком с позицией должностного лица по разнообразным вопросам и иметь прямой доступ к нему или к ней. Официальный представитель должен иметь возможность сообщить неотложные новости непосредственно должностному лицу во время заседаний, минуя личного секретаря или другого помощника. Хотя такая гибкость полномочий может вступать в противоречие с установленным графиком, она дает возможность Правительству быстро реагировать на вопросы, связанные со СМИ. Представитель по связям со СМИ также должен*

¹ Василенко А. Б. ПИАР крупных российских корпораций. – М. : ГУ ВШЭ, 2002. – С. 224.

² Шишкина М.А. Указ. соч. – С. 9.

участвовать в принятии решений, чтобы те, кто определяет политику, понимали, как повлияют предложенные ими действия на взаимоотношения с общественностью»¹.

Официально статус, то есть формальное положение пресс-службы в структуре организации, фиксируется двумя документами: распорядительным (приказом, либо указом, либо распоряжением о создании пресс-службы) и регламентирующим документом (чаще всего это Положением о пресс-службе). Право определения фактического статуса пресс-службы в организации принадлежит стратегическому базисному субъекту PR, то есть первому руководителю организации. Именно от руководства предприятия зависят такие факторы, как степень открытости базисного субъекта PR; место пресс-службы в системе управления; интенсивность работы (которая во многом зависит от степени открытости базисного субъекта PR); уровень полномочий. Вопрос статуса пресс-службы чрезвычайно важен именно применительно к объему полномочий, которыми должна быть наделена пресс-служба для выполнения своих должностных обязанностей.

Под полномочиями мы понимаем фактические возможности и права пресс-службы. К ключевым полномочиям пресс-службы относят координацию всей деятельности организации по работе со СМИ; а также неотъемлемое право пресс-службы выступать от имени организации по всем вопросам, связанным со СМИ. В идеале, при правильной организации деятельности, пресс-служба должна контролировать весь поток информации, идущей в СМИ, стать его единственным источником и координатором. Иными словами, организация должна «говорить в один голос» – это основной принцип антикризисного PR. Разнобой в подаче информации ведет, во-первых, к уменьшению доверия, во-вторых, к конкуренции информационных поводов. Практически координации можно достичь с помощью системы взаимодействия со всеми подразделениями и ниже стоящими пресс-службами. Такая система координации информации должна официально закрепить процедуру движения информации как внутри, так и вовне организации (так называемый информационный регламент), а также иерархию принятия решений. В качестве практических приемов координации действий используются, например, составление сводного календарного плана информационной работы и регулярные оперативные совещания. Официально полномочия пресс-службы могут быть закреплены в Положении о пресс-службе (разделы Обязанности и Права), введенном в действие распорядительным документом, либо утвержденным первым руководителем организации.

1.2 Документационное обеспечение деятельности пресс-службы

В систему документационного обеспечения деятельности пресс-службы входят следующие документы.

Распорядительный документ (Указ / Приказ / Распоряжение).

¹ Салливан М.Х. Ответственная пресс-служба: Взгляд изнутри. – М., 2002. – С.11.

Организационно-правовые документы, к которым относят:

- Положение / Устав.
- Штатное расписание.
- Должностные инструкции.

1. Наиболее часто встречающийся **распорядительный документ – приказ**. «Приказ – распоряжение руководителя, основной распорядительный служебный документ (правовой акт) повседневного управления, содержащий нормы, обязательные для исполнения подчиненными»¹. На уровне руководства страны вариантом распорядительного документа будет **Указ**, в управленческих структурах различного уровня – **распоряжение**.

Распорядительный документ:

- дает право на осуществление профессиональной деятельности,
- обозначает место в структуре организации,
- вводит в силу (утверждает) Положение.

2. Посредством **организационно-правовых документов** осуществляется регламентация и документальное оформление таких вопросов, как создание организации, установление ее структуры, штатной численности и состава, порядок функционирования и взаимодействия структурных подразделений².

2.1 Положение о структурном подразделении организации – это организационно-правовой документ, конкретизирующий правовое положение, порядок повседневного функционирования, а также вопросы соподчиненности и взаимодействия данного подразделения с другими структурными единицами. Структура текста «Положения ...» достаточно устойчива, можно сказать, стандартна. Как правило, в типовое «Положение ...» включены следующие основные разделы: общие положения; предназначение, задачи и функции подразделения; структура, состав, оснащение подразделения; организация управления и обеспечения подразделения; организация взаимодействия подразделения с другими структурными единицами; полномочия (сфера компетенции) основных категорий работников подразделения; ответственность основных категорий работников подразделения; а также особые вопросы деятельности подразделения³.

Таким образом, регламентирующий документ (Положение) описывает следующие компоненты:

- внутреннюю структуру подразделения;
- цели деятельности;
- задачи (обязанности);
- права (полномочия) сотрудников пресс-службы;
- порядок взаимодействия с другими подразделениями;
- ответственность за результат.

¹ Рогожин М.Ю. Документационное обеспечение управления. Практическое пособие. – М.: Изд-во РДЛ, 2003. – С.55.

² Там же.

³ Рогожин М.Ю. Указ. соч. – С. 58–59.

Примерами распорядительного и регламентирующего документов могут служить приведенные в приложении Указ «О пресс-службе Президента Российской Федерации» (приложение А) и Положение об Управлении пресс-службы Президента РФ (приложение Б), а также Приказ и Положение о пресс-службе ОАО «Мечел» (приложение В).

2.2 Штатное расписание представляет собой организационно-правовой документ, устанавливающий количественный и качественный состав сотрудников в составе подразделений организации, а также размеры их минимальной фиксированной месячной оплаты труда (оклада) в соответствии с занимаемыми должностями¹. Иными словами, штатное расписание – это перечень должностей сотрудников организации по подразделениям с указанием размеров соответствующих данным должностям окладов. Перечисление должностей обычно начинается с наиболее важных – должностей ведущих и главных специалистов, затем следуют специалисты старшего, среднего и младшего звена. При значительном количестве должностей принято выделять группы управленческих должностей, должностей по основной специальности (или нескольким таким специальностям) и, наконец, группу должностей обслуживающего и вспомогательного персонала. Наименование подразделений дается полностью (в необходимых случаях может также указываться их сокращенное или условное наименование), наименование должностей – с обязательным указанием тарифного разряда.

Штатное расписание разрабатывается в планово-производственном отделе (ППО) (или ином аналогичном по назначению подразделении организации), ежегодно по состоянию на 1 января. Документ визируется заместителями руководителя организации (по производству, управлению, персоналу), а также руководителями финансового и юридического отделов (бухгалтером и юристом). Уточненный, согласованный и полностью откорректированный документ после тщательной проверки подписывается ответственным разработчиком. Как и прочие организационно-правовые документы, штатное расписание подлежит утверждению руководителем. С учетом специфики содержания и размещения данных штатное расписание более удобно отрабатывать в виде таблицы. Примерный образец оформления штатного расписания – штатное расписание Пресс-службы ОАО «Мечел» на 01.06.1996 года (приложение Г).

2.3 Должностная инструкция – это организационно-правовой документ, устанавливающий для сотрудника (категории сотрудников) конкретные трудовые обязанности в соответствии с занимаемой должностью. Типовая должностная инструкция включает в себя следующие разделы: общие положения; обязанности сотрудника (категории сотрудников); квалификационные требования к сотруднику (категории сотрудников); заключительные положения.

Раздел «Общие положения» определяет:

- область компетенции (ответственности) данного сотрудника (1–3 пункта);
- подчиненность сотрудника;

¹ Там же, с. 62.

– подчиненных сотрудника (отдельные должностные лица или подразделения).

Раздел «Обязанности сотрудника» – это подробное описание повседневных обязанностей сотрудника по принципу «от главного к второстепенному». Перечень обязанностей целесообразно излагать по направлениям деятельности (в том случае, если таких направлений несколько).

Раздел «Квалификационные требования к сотруднику (категории сотрудников)» содержит сведения о квалификационных требованиях, предъявляемых к сотруднику, занимающему данную должность (как правило, это образовательный ценз и стаж работы).

Раздел «Заключительные положения» в зависимости от специфики характеризуемой должности может включать в себя:

– сведения об ответственности сотрудника за невыполнение (неполное или недолжное выполнение) своих обязанностей;

– сведения об особых обязанностях сотрудника (обязанностях на особый период деятельности организации);

– основные нормативные документы, которыми сотрудник должен руководствоваться при выполнении своих должностных обязанностей;

– порядок замещения сотрудника на период его временного отсутствия.

Разрабатывается инструкция руководителем подразделения (руководителем конкретного участка подразделения). В процессе отработки документ визируется руководителями смежных подразделений, а также руководителем юридического отдела (юристом). Уточненный, согласованный и полностью откорректированный документ после тщательной проверки подписывается ответственным разработчиком и представляется на утверждение руководителю организации (одному из его заместителей). В качестве примера могут быть рассмотрены должностные инструкции сотрудников Пресс-службы ОАО «Мечел», приведенные в приложении Д.

Итак, нами рассмотрены основные вопросы, связанные с целями деятельности, ролью и статусом специфического PR-подразделения, предназначенного для взаимодействия базисного субъекта PR (предприятия, организации, персоны) со средствами массовой информации. Мы постарались достаточно подробно обрисовать полномочия и статус пресс-службы, а также проанализировали требования к распорядительным и организационно-правовым документам, с помощью которых статус и полномочия пресс-службы могут быть официально обозначены. Ниже приведены вопросы для самопроверки и практические задания, которые направлены на закрепление приведенной в данном разделе информации.

Вопросы для самопроверки к главе 1

1. Дайте определение пресс-службы.
2. Назовите цели деятельности пресс-службы.
3. В чем заключаются социальные функции пресс-службы?
3. Какое место занимает пресс-службы в PR-деятельности организации?
4. Дайте оценку роли пресс-службы в PR-деятельности.
5. Какое место занимает пресс-служба в типичной структуре управления предприятием?
6. В чем состоят особенности статуса пресс-службы?
7. Чем определяется объем полномочий пресс-службы?
8. Назовите ключевые полномочия пресс-службы.
9. Перечислите документы, официально закрепляющие статус пресс-службы.
10. Для чего издаются распорядительные документы?
11. Какие варианты распорядительных документов вы можете назвать?
12. Какие разделы должно содержать Положение о пресс-службе?

Практическое задание 1. Роль и место пресс-службы в структуре организации

1. Найдите пример работы пресс-службы в любой сфере деятельности, дайте характеристику ее статуса (места в структуре в выбранной организации).
2. Найдите в печатных либо в электронных СМИ три материала со ссылкой на данную пресс-службу.
3. Опишите полномочия и прокомментируйте роль данной пресс-службы.

Оформление задания

Задание следует оформить в виде электронной презентации в программе Microsoft PowerPoint для доклада на семинаре. В случае отсутствия на семинаре задание выполнить письменно с приложением ксерокопий материалов СМИ.

Система оценки

При оценке учитываются степень соответствия заданию, полнота представленных материалов, обоснованность (аргументированность) представленной точки зрения и своевременность выполнения работы.

Практическое задание 2. Документы о деятельности пресс-службы

1. Найдите в литературе (можно в сети Интернет) текст Положения о деятельности какой-либо пресс-службы и Должностную инструкцию одного из сотрудников пресс-службы.

2. Проанализируйте основные разделы Положения и Инструкции, дайте характеристику основных целей деятельности, обязанностей, полномочий и мере ответственности сотрудников.

3. Охарактеризуйте взаимодействие пресс-службы/сотрудника пресс-службы с другими подразделениями/сотрудниками.

Оформление задания

Задание следует оформить в виде электронной презентации в программе Microsoft PowerPoint для доклада на семинаре. В случае отсутствия на семинаре задание выполнить письменно с приложением ксерокопий материалов СМИ.

Система оценки

При оценке учитываются степень соответствия заданию, полнота представленных материалов, обоснованность (аргументированность) представленной точки зрения и своевременность выполнения работы.

2. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕСС-СЛУЖБЫ

Нами уже рассмотрены роль и место пресс-службы в деятельности организации, обрисованы ее полномочия и статус. Теперь следует выяснить, каким образом реализуются эти полномочия. Чтобы дать характеристику деятельности пресс-службы, рассмотрим три основных вопроса: функции пресс-службы; структура пресс-службы; штатный состав пресс-службы. Эти параграфы лучше всего рассматривать именно в рекомендуемой последовательности, так как структура пресс-службы во многом связана с выполняемыми ею функциями, а штатный состав тесно связан со структурой. Для успешного освоения темы после изучения теоретического материала следует ответить на вопросы для самопроверки и выполнить практические задания, приведенные в конце данной главы.

2.1 Функции пресс-службы

Под функциями (*от лат. *functio* – исполнение, осуществление*) принято понимать некую деятельность, обязанность, работу; либо внешнее проявление свойств какого-либо объекта в данной системе отношений¹. Под **функциями пресс-службы** будем понимать обозначение основных направлений ее деятельности. Взяв за основу подход Ю.М. Демина, предлагаем следующий перечень функций пресс-службы.

1. Управленческая функция.
2. Информационная функция.
3. Организационная функция.
4. Коммуникационная функция.
5. Аналитическая функция.
6. Коррекционная функция.

Отметим, что во многом предложенная концепция совпадает с точкой зрения ведущих исследователей в данной сфере. Так, А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров приводят характеристику уровня минимальной достаточности функций пресс-центра². С.Н. Ильченко и А.Д. Кривоносов определяют основные функции пресс-службы, как информационную, аналитическую и организационную³. В.В. Ворошилов основной функцией пресс-службы считает «информирование общественности через средства массовой информации». Однако реализация данной функции, по мнению автора, возможна только «на основе пресс-стратегии», поэтому «в числе важных функций пресс-службы –

¹ Демин Ю. М. Бизнес PR. – М. : Бератор-пресс, 2003. – С. 69.

² Чумиков А. Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб.-практич. пособие. – М.: Высшее образование; Юрайт-Издат, 2009. – С. 424.

³ Ильченко С.Н., Кривоносов А.Д. Указ соч. – С. 31.

разработка стратегии по отношению к прессе»¹. Предлагаемый нами перечень функций пресс-службы объединяет все представленные выше подходы.

Содержание функций пресс-службы

1. Управленческая функция. Содержание данной функции: осуществление процесса взаимодействия со СМИ.

Задачи, решаемые в рамках управленческой функции:

- 1) выбор стратегии взаимодействия со СМИ;
- 2) выбор круга СМИ для взаимодействия;
- 3) планирование информационного взаимодействия со СМИ;
- 4) консультирование руководства организации по вопросам взаимодействия со СМИ;
- 5) реализация взаимодействия со СМИ по намеченному плану и во внеплановых ситуациях;
- 6) корректировка выбранной стратегии и принципов взаимодействия со СМИ по результатам обратной связи.

2. Информационная функция. Содержание данной функции: оперативное и полное информирование граждан о деятельности организации при помощи СМИ. *Так называемый «информационный PR».*

Задачи (виды деятельности) в рамках информационной функции:

- 1) распространение (в случае необходимости и подготовка для СМИ) официальных сообщений, заявлений и иных информационных материалов, посвященных деятельности организации;
- 2) подготовка и передача в СМИ разъяснений и комментариев специалистов, экспертов и авторов решений и действий организации;
- 3) подготовка и передача в СМИ PR-текстов и журналистских материалов о деятельности организации.

3. Организационная функция. Содержание данной функции: создание событийного ряда, обеспечивающего достойные новостные поводы для СМИ и гарантирующего оптимальное «медиа-присутствие» организации в информационном поле.

Так называемый «устроительный», или «событийный PR».

Задачи (виды деятельности) в рамках организационной функции:

- 1) подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, встреч с журналистами по текущим проблемам деятельности организации;
- 2) организация специальных событий;
- 3) организация непосредственных контактов представителей организации со СМИ (например, интервью, фото и видео съемка).

¹ Ворошилов В.В. Современная пресс-служба: учебник. – М.: КНОРУС, 2009. – С. 23.

4. Коммуникационная функция. Содержание данной функции: создание эффективной двусторонней системы взаимодействия со СМИ. Установление доверительных отношений с представителями средств массовой информации. *Так называемая «работа с журналистами».*

Задачи (виды деятельности) в рамках коммуникационной функции:

1) проведение аккредитации журналистов, выполняющих редакционное задание и освещающих деятельность данной организации (в соответствии с Законом РФ «О средствах массовой информации», ст.48);

2) ведение базы данных СМИ, в которых заинтересована организация, *т.е медиа-карты организации;*

3) оказание содействия журналистам, выполняющим задания по сбору материалов для публикаций, теле- и радиопередач;

4) стимулирование журналистской активности (творческие конкурсы, дополнительное обучение и т.п.).

5. Аналитическая функция. Содержание данной функции: осуществление обратной связи в коммуникационном процессе.

Так называемый мониторинг СМИ.

Задачи (виды деятельности) в рамках аналитической функции:

1) мониторинг (отслеживание) материалов прессы, радио, телевидения, Интернет-источников о деятельности организации;

2) фиксация материалов СМИ, представляющих интерес для организации;

3) анализ материалов СМИ о деятельности организации;

4) определение достоверности опубликованных сведений.

6. Коррекционная функция. Содержание данной функции: изменение информационной составляющей имиджа организации.

Задачи (виды деятельности) в рамках коррекционной функции:

1) установление связи со СМИ, допустившими искажение информации о базисном субъекте PR;

2) выявление причин искажения информации;

3) подготовка при необходимости разъяснительных писем и опровержений (вплоть до обращения в суд при преднамеренном нанесении ущерба чести и достоинства базисного субъекта PR в случае информационной войны).

Подробно рассмотрев все функции пресс-службы и всю совокупность решаемых ею задач, перейдем к вопросу о структурном устройстве пресс-службы.

2.2 Структура пресс-службы

Структура пресс-службы – это совокупность ее внутренних подразделений (отдельных сотрудников), деятельность каждого из которых сконцентрирована на самостоятельном направлении; а также совокупность организационно-информационных связей, возникающих между ними в процессе взаимодействия¹.

В.В. Ворошилов предлагает выделять в составе пресс-службы четыре основных структурных элемента: 1) группу аккредитации; 2) творческую группу; 3) аналитическую группу; 4) пресс-секретаря, как ключевую фигуру пресс-службы².

А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров полагают, что структура пресс-службы в каждом отдельном случае индивидуальна.

Принципы структурирования могут быть следующими:

- 1) функциональный (согласно предложенным выше основным функциям пресс-службы);
- 2) территориальный (по географическому признаку);
- 3) отраслевой (по видам СМИ);
- 4) ситуационный (когда сотрудники объединяются в группы для ведения

Требования к структуре пресс-службы

Структура пресс-службы должна:

- способствовать выполнению основных целей и задач, стоящих перед базисным субъектом PR
- видоизменяться в ответ на изменения в системе (новые целевые группы общественности, новые проблемы, новые задачи).
- быть документально закреплённой, подписанной руководителем кадровой службы (работы с персоналом) и утверждённой приказом за подписью первого лица предприятия или организации.

Очевидно, что разнообразие структур пресс-служб при сохранении достаточно однотипного набора функций объясняется:

1) различиями в целевых группах общественности, на работу с которыми в своих краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных планах нацелена данная служба;

2) масштабом и ассортиментом проблем, стоящих перед организацией.

Например, для пресс-службы Президента Российской Федерации общественностью служит весь российский народ, однако коммуникацию с ним пресс-служба ведет исключительно через посредников – СМИ. Из этого вытекают и основные функции пресс-службы: 1) обеспечение связи Президента со СМИ; 2) предоставление СМИ материалов о деятельности Президента; организация информационного обеспечения мероприятий с участием Президента в стране и за рубежом; 4) оперативное информирование Президента о позиции СМИ, об

¹ Демин Ю.М. Указ соч. – С. 74.

² Ворошилов В.В. Указ соч.

откликах в прессе, на телевидении и радио на выступления и решения Президента, о состоянии общественного мнения.

Соответственно выглядит и структура пресс-службы Президента. Как пишет А. Н. Чумиков, к 1998 году здесь работало 36 сотрудников, объединенных в четыре основных отдела. К 2007 году Управление пресс-службы Президента РФ включало в себя: 1) отдел аккредитации и брифингов; 2) отдел оперативной информации; 3) отдел по связям со СМИ, 4) отдел по обеспечению работы официального Интернет-представительства Президента России; 5) отдел аудиовизуальных материалов. Алексей Громов, в то время являвшийся пресс-секретарем Президента РФ, пояснял, что «практически все в случае необходимости могут подменять друг друга»¹.

Далее рассмотрим для сравнения структуру пресс-службы Государственной Думы РФ, приведенную в учебнике А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова². Общая численность – 70 сотрудников. Очевидно, что работа Государственной Думы вызывает меньший интерес СМИ, чем деятельность Президента, так как законодательная работа менее зрелищна и имеет отложенный эффект. В то же время ньюсмейкеров там несоизмеримо больше (450 депутатов, комитеты, фракции), поэтому в составе пресс-службы и создана собственная телерадиослужба (программа «Парламентский час», газета «Парламентский вестник» и т.п.)

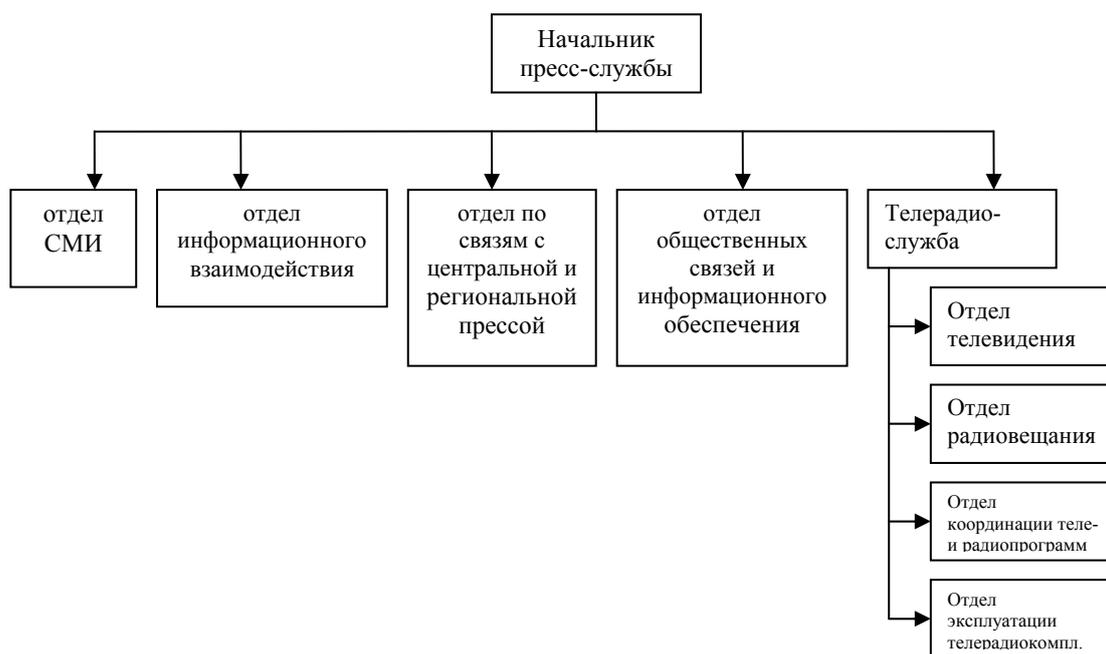


Рис. 1. Структура пресс-службы Государственной Думы РФ

¹ Николаев А.Ю. Работа пресс-секретаря и пресс-службы администрации субъекта Российской Федерации. — Новосибирск: Новосибирская школа гражданского общества, 1998. – С.17.

² Чумиков А. Н., Бочаров М.П. Указ. соч. – С. 181.

Неким образом типичной структуры пресс-службы в органах государственного управления может служить структура департамента прессы и информации Администрации Приморского края (общая численность 26 человек).

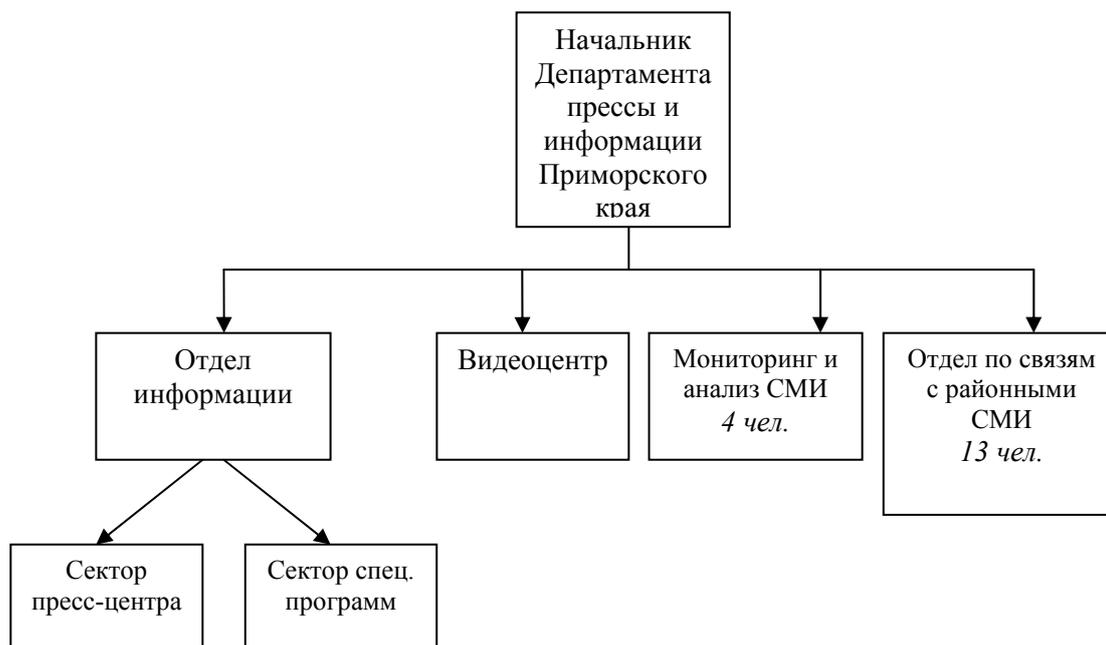


Рис. 2. Структура департамента прессы и информации Администрации Приморского края

Типичным образом структуры пресс-службы для сферы бизнеса может служить структура пресс-службы ОАО «Мечел».

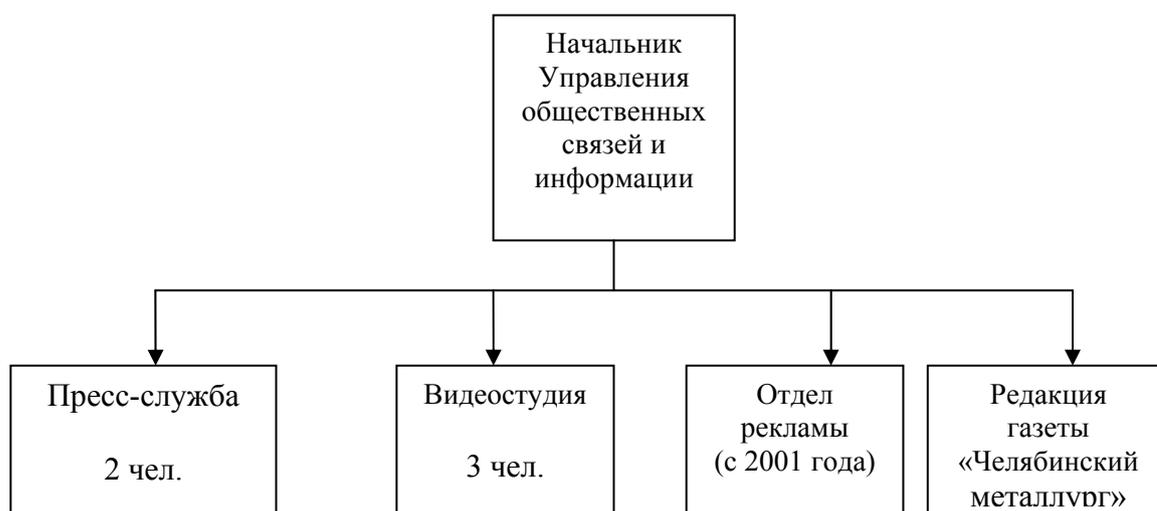


Рис. 3. Структура пресс-службы ОАО «Мечел» (2002 год)

Таким образом, мы видим, что варианты структурного устройства пресс-служб принципиально не слишком отличаются друг от друга, однако весьма разнообразны в деталях. В качестве примера структуры, в котором прослеживаются все принципы структурирования, приведем пресс-центр Президента республики Башкортостан. Помимо выполнения основных задач – по

организации оперативного взаимодействия аппарата Президента Республики и кабинета министров, информированию общественности о заявлениях, речах Президента, организации пресс-конференций Президента, ответственных работников Аппарата президента, проведению анализа и ознакомлению Президента и премьер-министра с наиболее важными публикациями, пресс-центр проводит широкую аналитическую работу по изучению общественного мнения.

Наряду с этим проводятся комплексные аналитические и экспертные исследования по разработке прогнозов социально-экономического и политического развития республики, дается обоснование опровержений фактов, не соответствующих действительности, касающихся деятельности Президента, его аппарата и кабинета министров. Широкие и тесные контакты пресс-центр устанавливает с различными исследовательскими и экспериментальными лабораториями в целях обоснованной подготовки рекомендаций для Президента и Правительства Башкортостана»¹.

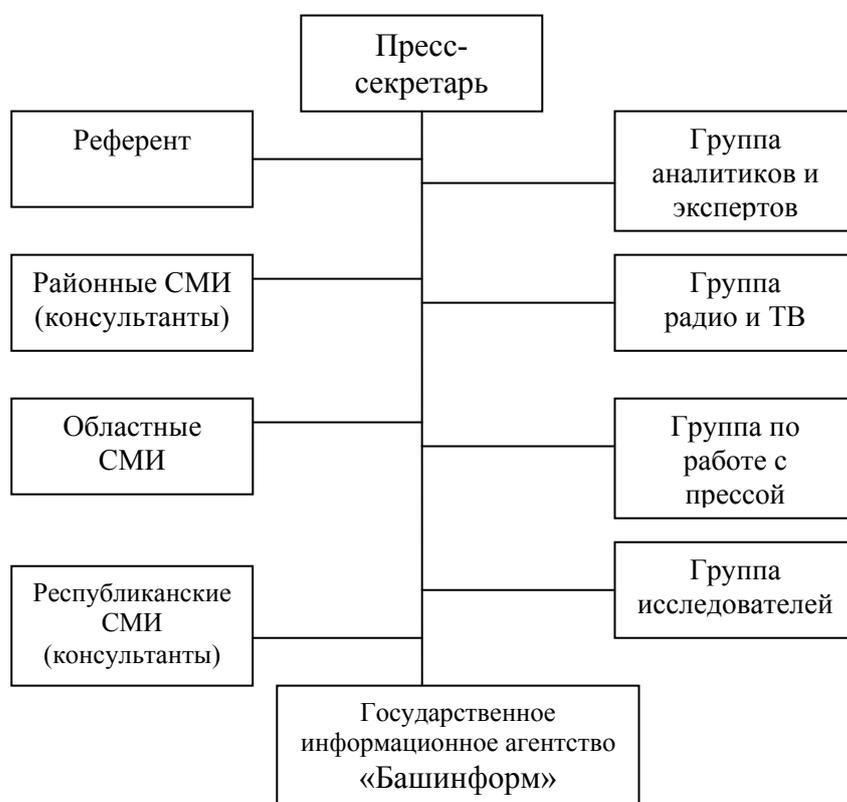


Рис. 4. Структура пресс-центра Президента республики Башкортостан

Мы видим, что в данной структуре прослеживаются все приведенные выше принципы структурирования. Интересной представляется роль Государственного информационного агентства «Башинформ», фактически включенного в данную структуру.

¹ Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник. – М.: Юнити, 2000. – С. 109.

Рассмотрев различные варианты структурного устройства пресс-служб и выявив их сходство и различие, мы переходим к вопросу о сотрудниках пресс-службы и предъявляемых к ним требованиях.

2.3 Штатный состав пресс-службы

Все рассмотренные выше функции осуществляет персонал пресс-службы. Вся совокупность сотрудников пресс-службы представляет собой ее штатный состав. Рассмотрим количественную и качественные характеристики штатного состава.

Количественный состав пресс-службы может колебаться от одного до сотен сотрудников в зависимости:

- 1) от сферы деятельности базисного субъекта PR;
- 2) от масштаба базисного субъекта PR;
- 3) от стратегических планов базисного субъекта PR.

Качественный состав определяется требованиями к профессии СО, суть которой – посредничество между базисным субъектом PR и СМИ.

Общие требования к сотруднику пресс-службы

1. Знание содержания и специфики деятельности своего базисного субъекта PR, причем как предметного, так и стратегического.

2. Лояльность по отношению к базисному субъекту PR (необходимо понимать и разделять его базовые ценности).

3. Знание содержания и специфики журналистской деятельности, а также журналистские навыки и умения.

4. Знание медиа-системы (системы СМИ), умение ориентироваться в ней и налаживать взаимодействие с журналистами.

5. Профессиональная компетентность, которая может быть подтверждена следующими критериями профессионализма:

- членство в той или иной профессиональной ассоциации, которая подтверждает принадлежность к профессии, гарантирует определенный уровень профессионализма, определяет меру ответственности специалиста¹;
- высокий статус специалиста в иерархии организации, в ее управленческой структуре²;
- социальная ответственность за результат своих действий.

6. Специализированные знания и навыки (иностранные языки, фото, видео, компьютер). Причем, владение компьютером не просто на уровне обычного пользователя, но и знание специальных графических пакетов и приложений (таких, как Corel Draw, Foto Shop), умение работать с сайтом организации.

7. Определенные личные качества. И.М. Синяева³ и М.А. Шишкина

¹ Шишкина М.А. Указ соч. – С. 380

² Там же, с. 381.

³ Синяева И.М. Указ соч. – С.108.

выделяют следующие:

- коммуникабельность, т.е. умение и желание поддерживать взаимоотношения;
- креативность (творческое мышление);
- организаторские способности;
- интуиция;
- аналитические способности;
- **ответственность** (работодатели считают это качество первым в числе необходимых!);
- красноречие;
- благожелательность;
- обаяние;
- эрудиция и широкий кругозор;
- порядочность.

Список можно продолжать, но полагаем, что основное в нем есть.

Количественный и качественный состав пресс-службы должен быть зафиксирован в документе, именуемом **штатным расписанием**. Мы подробно рассмотрели особенности данного организационно-правового документа в предыдущей лекции.

Качественные показатели штатного расписания – **номенклатура должностей** – определяются по каждому подразделению пресс-службы с учетом тех специфических знаний и навыков, которыми должны обладать ее сотрудники для выполнения своих производственных задач и функций, обозначенных в «Положении о пресс-службе».

Количественные показатели штатного расписания — **общая численность должностей** — определяются по каждому подразделению и по пресс-службе в целом с учетом уже утвержденной Структуры пресс-службы и прогнозируемого объема (интенсивности) работы каждого из ее подразделений. Так, например, в структуре пресс-службы ОАО «Мечел» выделены в отдельные подразделения «Видеостудия» и «Редакция газеты «Челябинский металлург».

Штатное расписание разрабатывается в планово-производственном отделе (ППО) или ином аналогичном по предназначению подразделении организации. На «Мечеле» это был Центр экономики труда в составе службы по труду и кадрам. Однако руководитель пресс-службы принимает непосредственное участие в этом процессе, поскольку является основным экспертом по вопросам организации взаимодействия со СМИ в организации (см. соответствующий раздел темы 1 «Статус и полномочия»).

В процессе отработки проекта расписания на предстоящий год документ визируется заместителями руководителя организации (по производству, управлению, персоналу), а также руководителями финансового и юридического отделов (бухгалтером и юристом). Уточненный, согласованный и полностью откорректированный документ после тщательной проверки подписывается ответственным разработчиком. Как и прочие организационно-правовые документы, штатное расписание подлежит утверждению руководителем.

Требования к каждому из сотрудников пресс-службы в соответствии с занимаемой должностью должны быть подробно освещены в соответствующих должностных инструкциях. Должностная инструкция – это правовой акт, издаваемый в целях регламентации организационно-правового положения работника, его обязанностей, прав и ответственности и обеспечивающий условия для его эффективной работы на предприятии (в организации).

Должностные инструкции должны быть разработаны для каждой должности, указанной в штатном расписании. Пример – должностные инструкции сотрудников пресс-службы ОАО «Мечел». Хорошей базой для подготовки должностных инструкций могут служить требования к специалистам по СО.

28 июля 2003 года Министром труда и социального развития РФ было подписано постановление о внесении квалификационных характеристик специалистов по связям с общественностью в ОКПДТР (Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов). В справочник были внесены характеристики следующих должностей: «Заместитель директора по связям с общественностью», "Начальник отдела по связям с общественностью", "Менеджер по связям с общественностью" и "Специалист по связям с общественностью". Процесс государственной регистрации профессии начался в 2001 по инициативе РАСО и был обусловлен в первую очередь необходимостью дальнейшей самоидентификации и внутренней самоорганизации PR-отрасли. Государственное признание вывело связи с общественностью из разряда теневых профессий. PR приобрел статус такого же необходимого инструмента, как маркетинг, реклама и другие направления деятельности организации, способствующие развитию ее основного бизнеса¹.

Далее остановимся подробнее на характеристике деятельности пресс-секретаря.

2.4 Пресс-секретарь: статус и функции

Выше было сказано, что современная практика взаимодействия организаций со средствами массовой информации позволяет выделить целый ряд организационных форм, используемых в зависимости от масштабов деятельности, управленческой структуры, а также ассортимента и глубины коммуникационных проблем, возникающих у данной организации. К ним можно отнести такие внутренние подразделения, как пресс-службу, временный пресс-центр, либо пресс-секретаря организации.

Пресс-секретарь – это PR-специалист, выполняющий роль информационного посредника между определенным должностным лицом (персоной) и СМИ. Существуют определенные различия в деятельности пресс-секретаря и пресс-службы. Сущность деятельности пресс-секретаря заключается в организации системы взаимодействия между руководителем организации (лично, персонально) и средствами массовой информации, в то время, как пресс-служба обеспечивает

¹ <http://www.sovetnik.ru/>

текущее информационное взаимодействие между СМИ и организацией в целом, дополнительно осуществляя в случае необходимости техническое обеспечение деятельности личного пресс-секретаря. Таким образом, пресс-секретарь имеет дело с освещением в СМИ деятельности конкретного человека, личности, а пресс-служба – с освещением деятельности деперсонифицированного субъекта (организации в целом). Авторы коллективной работы «Работа пресс-секретаря и пресс-службы администрации субъекта Российской Федерации», изданной по материалам новосибирской школы пресс-секретарей, отмечают еще одно характерное отличие пресс-секретаря и пресс-службы. Оно касается положения в организационной структуре Администрации. Пресс-служба является частью административного аппарата, подчиняется всем его нормам и правилам. Деятельность пресс-службы, ее взаимодействие с другими подразделениями четко определено и нормативно закреплено в соответствующих документах. Деятельность личного пресс-секретаря *«не может и не должна быть столь же жестко описана и документально оформлена. Будучи особо доверенным лицом Главы Администрации, озвучивая его мнение на публике и перед журналистами СМИ, говоря от имени и за него, пресс-секретарь выступает как часть совокупного публичного субъекта под названием Глава Администрации... Деятельность пресс-секретаря подчиняется принципам командной работы, а сам пресс-секретарь является частью команды Главы Администрации, обслуживающей публичную и политическую деятельность последнего»*.¹ Таким образом, основными целями деятельности пресс-секретаря можно считать обеспечение публичных коммуникаций персонифицированного базисного субъекта PR и формирование его публичного капитала. Под публичным капиталом мы, вслед за М.А. Шишкиной, будем понимать такие нематериальные субстанции, как репутацию, позитивное общественное мнение, престиж и привлекательный имидж в глазах общественности, эффективный и выгодный публичный дискурс, и, в целом, позитивное публичное присутствие.

В.В. Ворошилов считает, что пресс-секретарь, как ключевая фигура пресс-службы, реализует в своей работе три функции: информационную, общественно-политическую и управленческую.

Более развернутое и конкретизированное представление о функциях пресс-секретаря изложено в коллективной работе по итогам Новосибирской школы пресс-секретарей. В данном случае будем рассматривать функции как направления деятельности. При таком подходе основные функции пресс-секретаря предлагается разделить на две группы в соответствии с основными целями его деятельности. Тогда для обеспечения публичной коммуникации персонифицированного базисного субъекта PR можно выделить:

- 1) информационную функцию (систематическое информирование о деятельности персонифицированного базисного субъекта PR);
- 2) функцию контроля (контроль за тем, чтобы позиция персоны не искажалась СМИ);

¹ Николаев А.Ю. Указ. соч.

- 3) представительскую функцию (заявления и комментарии от имени персоны);
- 4) селективную функцию (выбор способов предъявления позиции персоны).

В рамках формирования публичного капитала персонифицированного базисного субъекта PR пресс-секретарь выполняет:

- 5) аналитическую функцию (выявление динамики настроений и ожиданий целевых аудиторий; мониторинг материалов СМИ);
- 6) прогностическую функцию (прогнозирование последствий публичных действий и заявлений персоны);
- 7) коррекционную функцию.

Итак, мы видим, что набор возможных направлений деятельности пресс-секретаря достаточно обширен. Для того чтобы стать значимой фигурой для различных групп общественности (в первую очередь – для журналистов) и собственного руководства, пресс-секретарю следует придерживаться в своей работе ряда принципов. К ним можно отнести: достоверность, объективность, оперативность, информационную достаточность (в освещении или комментировании события), лояльность к базисному субъекту PR, командный стиль работы.

Примером, иллюстрирующим необходимость первого принципа в работе, может служить добровольная отставка пресс-секретаря британского премьер-министра Годрика Смита (2003 год), вызванная тем, что он дал журналистам недостоверную информацию. Вот как пишет об этом Владимир Кара-Мурза: *«Годрик Смит работал в должности пресс-секретаря Тони Блэра в течение восьми лет. Особую известность он приобрел два года назад – после очередной победы лейбористов на парламентских выборах в июне 2001 года именно господин Смит на пару с бывшим пресс-секретарем министерства по делам Северной Ирландии и корреспондентом «Би-Би-Си» Томом Келли проводил ежедневные брифинги для журналистов, аккредитованных при правительстве Великобритании. При этом британские журналисты отмечают как особый шарм брифингов, которые проводил Годрик Смит (например, однажды вечером, находясь на борту премьерского самолета, он провел брифинг, облачившись в синюю пижаму), так и его личную честность. Лишь в одном случае – пять месяцев назад, во время скандала, вызванного сомнительными операциями с недвижимостью, которые приписывались жене британского премьера Шери Блэр, – ему пришлось сказать журналистам неправду <выделено автором>. Правда, впоследствии господин Смит извинился перед репортерами, заявив, что солгал ненамеренно – его самого ввели в заблуждение. Кто именно, он не уточнил»¹*. Данный пример, на наш взгляд, дает достаточно точное представление о профессиональной этике подлинного пресс-секретаря.

Теперь рассмотрим соображения, подтверждающие необходимость лояльности и командной работы. В.В. Ворошилов пишет: *«что бы ни делал пресс-секретарь, реализуя собственное дарование и призвание к организационной работе с журналистами, все его личные успехи приобщаются к репутации*

¹ Кара-Мурза В. Годрик Смит ушел в отставку // Коммерсант. – 2003. – 22 мая.

руководства, команды, определенной структуры...»¹. Негативный пример нарушения принципа командности приводит М.А. Шишкина применительно к деятельности одного из пресс-секретарей Президента РФ, С. Ястржембского. «Журналисты отмечали такую тенденцию в поведении пресс-секретаря президента: "Он позволял себе даже домысливать за президента некоторые стратегические установки и давать те или иные оценки различных политических явлений, постепенно превращаясь из президентского рупора в самостоятельную политическую фигуру всероссийского масштаба"»². Результатом стала отставка С. Ястржембского в конце 1998 года, и это несмотря на то, что, по общему мнению «в тогдашних условиях он представлял собой идеального пресс-секретаря, дипломатический опыт помогал ему быть в меру осторожным и корректным, журналистская практика научила с уважением относиться к своим коллегам, внешние данные и внимательное отношение к собственным манерам формировали образ чиновника "западного типа"»³.

Таким образом, становится очевидным, что человек, избравший профессию пресс-секретаря, должен обладать рядом взаимоисключающих качеств. С одной стороны – яркая индивидуальность, талант (как творческий, так и организационный), стратегическое мышление, коммуникабельность; с другой стороны – способность к самоотдаче, командной работе, умение находиться «в тени» базисного субъекта. Это соображение лишний раз подчеркивает дуальность, двойственность PR-деятельности, то, что М.А. Шишкина определяет как «кентавризм»⁴. Среди личностных качеств, необходимых пресс-секретарю, С.Н. Ильченко и А.Д. Кривоносов называют коммуникабельность, эмоциональную и вербальную активность, чувство социальной смелости, оперативность мышления, эмоциональную устойчивость в стрессогенных ситуациях. В то же время, выполнение всех перечисленных выше функций пресс-секретаря зависит не только от его личных и профессиональных качеств. Значительную роль, на наш взгляд, здесь играет организационный статус, то есть место, занимаемое пресс-секретарем в структуре организации.

В отечественной и зарубежной практике можно встретить четыре варианта организационного статуса пресс-секретаря.

1. Пресс-секретарь является автономной фигурой, но творчески направляет работу пресс-службы и опирается на деятельность пресс-службы (пресс-секретарь Президента РФ). Это, на наш взгляд, самый удачный вариант, так как он обеспечивает высокий уровень координации и способствует оптимальному распределению нагрузки между пресс-секретарем и пресс-службой. «Бывает и так, что пресс-секретарь руководит пресс-службой, а директор по информационному обеспечению занимает подчиненное ему положение», – пишет Маргарет Салливан. В подтверждение своих слов она цитирует бывшего пресс-

¹ Ворошилов В.В. Указ соч. – С. 29.

² Шишкина М.а. Указ соч. – С. 345.

³ Там же.

⁴ Шишкина М.А. Указ соч. – С. 9.

секретаря Джорджа Буша Марлина Фитцуотера: «работа получается эффективной, когда обеспечена координация между ее двумя составляющими, когда оба подразделения взаимодействуют друг с другом и каждое из них знает, чем занимается другое»¹.

2. Пресс-секретарь является одновременно и начальником пресс-службы, «организует работу пресс-службы, руководствуясь Положением о пресс-службе административного объединения»². При таком структурном решении также достигается высокий уровень координации. Однако этот вариант вряд ли можно считать предпочтительным, так как работа пресс-секретаря и пресс-службы достаточно интенсивна, поэтому совмещать два вида работы очень сложно. Кроме всего прочего, пресс-секретарь обязан постоянно сопровождать свою статусную персону, присутствовать на деловых встречах и мероприятиях, что резко сокращает его возможности в оперативном управлении пресс-службой. М. Салливан пишет: «При администрации Президента Джорджа Буша (1989-1993 гг.) пресс-секретарю Марлину Фитцуотеру пришлось в течение девяти месяцев заниматься и стратегическими, и сиюминутными вопросами. По его словам, он пришел к выводу о том, что это невозможно. "Как пресс-секретарь вы каждый день вынуждены решать острейшие проблемы информационного характера", – говорит Фитцуотер. – "Вам приходится немедленно реагировать на неожиданно возникающие проблемы, и у вас не остается времени на то, чтобы сосредоточиться на долгосрочных стратегиях. Но даже если у вас есть на это время, очень трудно переориентироваться и сообразить, какую ситуацию вы хотите сформировать через два месяца"»³. Кроме того, говорит он, пресса иначе относится к пресс-секретарю, когда тот совмещает эти две функции. «Представители прессы воспринимают директора по информационному обеспечению как пропагандиста, составляющего темы дня, отвечающего за содержание информационных материалов, и поэтому не до конца верят в его искренность и беспристрастность». Между тем, такие качества, как честность и объективность, имеют важнейшее значение для репутации и эффективной работы пресс-секретаря, считает он. «Выполнение вами обеих функций подрывает доверие к вам»⁴.

3. Пресс-секретарь включен в состав пресс-службы и подчиняется начальнику пресс-службы. Такой вариант, на наш взгляд, лишает пресс-секретаря самостоятельности в принятии решений и затрудняет выполнение его функций. Однако в практике он встречается, причем как в России, так и за рубежом. «В некоторых случаях директор по информационному обеспечению является руководителем пресс-службы, а пресс-секретарь занимает подчиненную ему должность. Пресс-службой бывшего губернатора штата Нью-Джерси Кристин Тодд Уитман руководил директор по информационному обеспечению. Иногда он

¹ Салливан М.Х. Указ соч. – С. 21.

² Ильченко С.Н., Кривоносов А.Д. Указ соч. – С. 42.

³ Салливан М.Х. Указ соч. – С. 20.

⁴ Там же.

отвечал на вопросы журналистов, если задававший их журналист был хорошо знаком ему или если затронутая тема представляла для него особый интерес. Он редко сопровождал губернатора в поездках. Между тем, находившиеся в подчинении у директора по информационному обеспечению пресс-секретарь губернатора и сотрудники ее аппарат должны были отвечать на все вопросы журналистов, озвучивать сообщения для печати и сопровождать губернатора в поездках. Пресс-секретарь, как и директор по информационному обеспечению, имела возможность напрямую общаться с губернатором. В тех случаях, когда кто-то из них начинал заниматься вопросом, представляющим интерес для СМИ, они информировали друг друга об этом»¹.

4. Пресс-секретарь и пресс-служба работают автономно и параллельно. Данный вариант обеспечивает высокую самостоятельность в работе пресс-секретаря. Однако в этом случае необходимым условием эффективности являются координация действий и личная совместимость пресс-секретаря и руководителя пресс-службы. *«В Белом доме пресс-секретарь и директор по информационному обеспечению часто работают отдельно друг от друга. Пресс-секретарь занимается вопросами ежедневного взаимодействия с прессой. Директор по информационному обеспечению занимается вопросами долгосрочной стратегии, подготовки официальных речей и выступлений, а зачастую и взаимодействует с иногородними СМИ. Они много встречаются между собой, координируют свою работу и вырабатывают согласованные формулировки сообщений, исходящих от администрации, причем делают это не только вдвоем, но и с участием других должностных лиц, занимающих руководящие посты в аппарате Белого дома»².*

Подводя итоги, отметим следующее. В деятельности пресс-службы можно выделить шесть основных функций:

- 1) управленческую;
- 2) информационную;
- 3) организационную;
- 4) коммуникационную;
- 5) аналитическую;
- 6) коррекционную.

Выполнение широкого спектра задач пресс-службы возможно только при наличии необходимых структурных подразделений и четко обозначенных организационно-информационных связей между ними. Выбор структуры пресс-службы определяется различиями в целевых группах общественности, а также масштабом и ассортиментом проблем, стоящих перед организацией. В любом случае структура должна способствовать выполнению основных функций пресс-службы. Все рассмотренные выше функции осуществляет персонал пресс-службы. Вся совокупность сотрудников пресс-службы представляет собой ее штатный состав. Количество сотрудников пресс-службы зависит от сферы

¹ Салливан М.Х. Указ соч. – С.21.

² Там же. – С. 21.

деятельности базисного субъекта PR, масштаба базисного субъекта PR, стратегических планов базисного субъекта PR. Штатное расписание составляется с учетом избранной структуры пресс-службы. Существует ряд основных требований к сотрудникам пресс-службы, в их числе сочетание знаний и умений в сфере связей с общественностью, в сфере журналистики, а также знание сферы деятельности базисного субъекта PR. Немалую роль играют и личные качества сотрудников.

Современная практика взаимодействия организаций со средствами массовой информации позволяет выделить целый ряд организационных форм, используемых в зависимости от масштабов деятельности, управленческой структуры, а также ассортимента и глубины коммуникационных проблем, возникающих у данной организации. К ним можно отнести такие внутренние подразделения, как пресс-службу, временный пресс-центр, либо пресс-секретаря организации. Пресс-секретарь – это PR-специалист, выполняющий роль информационного посредника между определенным должностным лицом (персоной) и СМИ. Существуют определенные различия в деятельности пресс-секретаря и пресс-службы. Сущность деятельности пресс-секретаря заключается в организации системы взаимодействия между руководителем организации (лично, персонально) и средствами массовой информации, в то время, как пресс-служба обеспечивает текущее информационное взаимодействие между СМИ и организацией в целом (при этом дополнительно осуществляя техническое обеспечение деятельности личного пресс-секретаря). Мы рассмотрели функции пресс-секретаря, требования к его личным качествам, а также различные варианты его организационного статуса. Отметим, что, независимо от выбранного варианта структурного позиционирования пресс-секретаря в организации, главное требование к представителю данной профессии – надежность, достоверность, оперативность и актуальность информации, предоставляемой в СМИ. Информационные возможности пресс-секретаря обусловлены его должностным статусом: он имеет возможность без посредников общаться с руководством, он хорошо информирован, он участвует в разработке, обсуждении и реализации программ, принятии ключевых решений, а также готовит руководителя к общению с журналистами. Таким образом, прямой доступ к стратегическому базисному субъекту PR является основным показателем статуса пресс-секретаря, так как именно он позволяет обеспечить надлежащее выполнение всего комплекса изложенных выше функций и способствовать выполнению ключевых задач формирования публичитного капитала и гармонизации отношений с общественностью.

Вопросы для самопроверки к главе 2

1. Что такое функции пресс-службы?
2. Перечислите основные функции пресс-службы.
3. Какие задачи решаются в рамках управленческой функции?
4. К выполнению какой функции относится подготовка PR-текстов?
5. Перечислите основные задачи в рамках коммуникационной функции.
6. Какие задачи входят в осуществление организационной функции?
7. Какую функцию позволяет осуществить мониторинг СМИ?
8. Что входит в состав коррекционной функции?
9. Дайте определение структуры пресс-службы.
10. Назовите возможные принцип структурирования пресс-службы.
11. В чем заключаются требования к структуре пресс-службы?
12. Приведите пример структуры пресс-службы в органах государственного управления.
13. Приведите пример структуры пресс-службы в организации сферы бизнеса.
14. Что такое штатный состав пресс-службы? Какие он имеет характеристики?
15. От чего зависит количественный состав пресс-службы?
16. Перечислите общие требования к сотруднику пресс-службы.
17. Назовите должности профессионалов в области связей с общественностью, включенные в «Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов».
18. В чем состоит различие деятельности пресс-секретаря и пресс-службы?
19. Перечислите основные функции пресс-секретаря.
20. Назовите варианты организационного статуса пресс-секретаря.

Практическое задание 3. Структура и функции пресс-службы

1. Найдите пример организационной структуры пресс-службы какой-либо организации/предприятия (либо составить структуру самостоятельно на основании Положения о пресс-службе).
2. Укажите и объясните принцип ее структурирования.
3. Выявите выполняемые функции.
4. Покажите причинно-следственную связь между структурой данной пресс-службы и основными задачами базисного субъекта PR (заказчика PR-деятельности).
5. Найдите в СМИ публикации, касающиеся выбранной организации/предприятия. Отметьте роль данной пресс-службы.

Оформление задания

Задание следует оформить в виде электронной презентации в программе Microsoft PowerPoint для доклада на семинаре. В случае отсутствия на семинаре задание выполнить письменно с приложением ксерокопий материалов СМИ.

Система оценки

При оценке учитываются степень соответствия заданию, полнота представленных материалов, обоснованность (аргументированность) представленной точки зрения и своевременность выполнения работы.

Практическое задание 4. Профессиональный портрет пресс-секретаря организации

1. Выберите в качестве примера отечественного PR-специалиста, исполнявшего обязанности пресс-секретаря либо руководителя пресс-службы какой-либо организации/предприятия.
2. Кратко опишите его биографию, достижения, статус.
3. Проанализируйте основные профессиональные качества данного специалиста.
4. Найдите в СМИ публикации, касающиеся выбранной персоны и подтверждающие профессиональные качества данного специалиста

Оформление задания

Задание следует оформить в виде электронной презентации в программе Microsoft PowerPoint для доклада на семинаре. В случае отсутствия на семинаре задание выполнить письменно с приложением ксерокопий материалов СМИ.

Система оценки

При оценке учитываются степень соответствия заданию, полнота представленных материалов, обоснованность (аргументированность) представленной точки зрения и своевременность выполнения работы.

3. ИНСТРУМЕНТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРЕСС-СЛУЖБЫ СО СМИ

Для того чтобы дать определение понятию «инструменты PR», рассмотрим несколько подходов. С.И. Ожегов рассматривает инструмент, как орудие для производства каких-либо работ¹. Современный экономический словарь толкует данное понятие, как разнообразные приемы работы, а также виды рыночного продукта². Следуя предложенной логике, назовем инструментами PR различные виды коммуникационных продуктов, используемые как орудие для формирования публичного капитала базисного субъекта PR.

В современной практике PR-деятельности сложился определенный набор инструментов для взаимодействия со СМИ. Это инструменты информационного PR; инструменты событийного («устроительного») PR; комбинированные инструменты.

Инструменты информационного PR включают в себя разнообразные PR-тексты, к числу которых исследователи относят, например, пресс-релиз, приглашение, бэкграундер, факт-лист, биографию, заявление для СМИ, байлайнер, поздравление, пресс-кит, имиджевое интервью, кейс-стори, слоган, пресс-ревью др.³. В основе PR-текста лежит PR-информация, характеристики которой А.Д. Кривоносов определяет как: иницированность (*PR текст всегда распространяется по инициативе базисного субъекта*); оптимизированность (*информация оптимизируется в интересах базисного субъекта PR*); селективность (*информация отбирается с учетом предпочтений целевых аудиторий, т.е. релевантна интересам получателей информации*).

Один из самых известных отечественных исследователей PR-текстов Алексей Дмитриевич Кривоносов (монография «PR-текст в системе публичных коммуникаций») дает следующее определение: «**PR текст** – это простой или комбинированный текст, содержащий PR-информацию, иницированный базисным субъектом PR, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, служащий целям формирования или приращения публичного капитала данного базисного PR-субъекта, адресованный определенному субъекту общественности, обладающий скрытым (или значительно реже прямым) авторством, распространяемый путем прямой рассылки, посредством личной доставки или опосредованной через СМИ»⁴. Согласно типологии, разработанной А.Д. Кривоносовым, все PR-тексты подразделяются на Базисные и смежные. Базисные PR-тексты, в свою очередь, можно разделить на первичные и медиатексты (*распространяемые только через СМИ*). К первичным PR-текстам А.Д. Кривоносов относит простые PR-тексты (в том числе пресс-релиз,

¹ Ожегов С.И. Словарь русского языка. – М.: Русский язык, 1987. – С.204.

² Райзберг Б. А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Инфра-М, 2007. – С. 137, 168.

³ Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб. : Изд-во СПб. ун-та, 2001. – 254 с.

⁴ Там же.

приглашение, бэкграундер, лист вопросов-ответов, факт-лист, биография, заявление для СМИ, байлайнер, поздравление, письмо), а также комбинированные PR-тексты (*пресс-кит, буклет, проспект, брошюра, ньюслеттер, листовка в политической коммуникации*). К медитекстам А.Д. Кривоносов относит имиджевую статью, интервью и кейс-стори. Жанровые особенности всех видов PR-текстов изучаются студентами в рамках таких дисциплин, как «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью» (2 курс), «Основы интегрированных коммуникаций» (3 курс).

В данном разделе пособия мы намерены подробно остановиться на технологической последовательности действий при подготовке двух информационных инструментов: относящихся к простым базисным PR-текстам (пресс-релизы) и медиатекстам (интервью с руководителями организации).

3.1 Технология подготовки пресс-релизов

Пресс-релиз, как инструмент взаимодействия со СМИ, можно по праву считать наиболее популярным инструментом PR-деятельности. Рекомендации по подготовке и оформлению пресс-релизов приведены практически в каждом учебнике и учебном пособии по связям с общественностью. Представитель санкт-петербургской школы PR А.Д. Кривоносов относит пресс-релиз к числу оперативно-новостных жанров и определяет его, как «основной жанр PR-текста, содержащий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, связанном с базисным субъектом PR»¹.

Ю.М. Демин пишет, что данный термин происходит от английского понятия «press-release» (сообщение для печати, коммюнике), что означает разрешенную для публикации в прессе информацию².

У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт и Д. Уилкоккс обращают особое внимание на технологическое своеобразие данного инструмента, и определяют пресс-релиз, как «документ, задача которого распространять информацию в форме, готовой для публикации»³.

Основные цели подготовки и распространения пресс-релизов, по большому счету, повторяют общие цели технологии взаимодействия со СМИ. Каждый пресс-релиз готовится в целях:

1) формирования (укрепления, увеличения) публичного капитала организации (заказчика);

2) установления, последующего развития и укрепления контактов между PR-структурой (пресс-службой) и СМИ (редакцией или конкретным журналистом).

Пресс-релиз относится к числу инструментов так называемого «информационного PR»⁴. С точки зрения общих требований к содержанию,

¹ Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. – Основы теории связей с общественностью – СПб.: Питер, 2010. – С. 215.

² Демин Ю.М. Указ соч. – С. 95.

³ Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкоккс. – СПб.: Питер, 2004. – С. 487.

⁴ Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. – Указ. соч. – С. 166.

инструменты информационного PR в равной степени учитывают потребности базисного субъекта PR (заказчика) и целевых аудиторий. Опираясь на требования к PR-тексту, сформулированные А.Д. Кривоносовым¹, определим ряд характеристик, присущих пресс-релизу:

1) иницированность и селективность в выборе информационных поводов (отражают соответствие целям заказчика);

2) релевантность (соответствие информационных акцентов интересам ключевых аудиторий);

3) оптимизация (интерпретация событий в интересах заказчика).

Ю.М. Демин пишет, что специфические задачи пресс-релиза заключаются в том, чтобы привлечь внимание СМИ (их представителей) к событиям и фактам, содержащимся в предоставленной информации, и одновременно побудить их к поиску (получению) дополнительной информации; послужить основой для подготовки и распространения (публикации, вещания и т. п.) вторичных информационных материалов; способствовать росту осведомленности и расположенности (позитивного отношения) аудитории (или еще значимой части) по отношению к организации (заказчику)².

С точки зрения эффективности воздействия, специалисты выделяют ряд специфических требований к содержанию пресс-релиза. К их числу относят:

1) однотемность (нацеленность всего содержания на одно-единственное событие или факт);

2) обязательное присутствие в содержании информации о месте, времени и характере (названии) освещаемого события (факта);

3) выделение содержательной квинтэссенции в лидеабзац (подзаголовков), предваряющий основной текст;

4) вынесение в первые строки (абзацы) наиболее важной событийной и фактологической информации;

5) изложение событий (фактов) в прямом хронологическом порядке³.

Структура пресс-релиза также подчинена определенным требованиям, ключевым из которых является так называемый «принцип перевернутой пирамиды»⁴. А. Д. Кривоносов так объясняет этот принцип, известный в журналистике еще с 1920-х годов: каждый последующий абзац содержит менее важную информацию и может, в принципе, состоять из одного предложения⁵.

Ю.М. Демин пишет, что такое «антикумуляционное построение текста» (от главного — к второстепенному) является дополнительным технологическим преимуществом с точки зрения последующей журналистской обработки⁶.

¹ Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб. : Изд-во СПб. ун-та, 2001. – С. 49.

² Демин Ю.М. Указ соч. – С. 96.

³ Демин Ю.М. Указ соч. – С. 99.

⁴ Энциклопедия публичных релейшнз. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; Париж: IEERP-LHarmattan, 2009. – С. 206.

⁵ Кривоносов А.Д. Указ. соч. – С. 114.

⁶ Демин Ю.М. Указ соч. – С. 101.

Большинство исследователей сходятся во мнении, что к основным компонентам пресс-релиза относятся:

- 1) заголовок, или хэдли́н (headline);
- 2) подзаголовок, анонс, краткое изложение новости или события – лид-абзац (lead);
- 3) основной текст (как правило, насчитывающий от одного до шести абзацев, не считая лид-абзаца) – бо́ди (body);
- 4) служебная часть текста (справочная и контактная информация) или просто выходная информация¹.

Заголовок открывает пресс-релиз, он должен кратко и точно отражать его тему – суть информационного повода, то есть события или факта, послуживших в качестве основы для него данного пресс-релиза. Обязательным, на наш взгляд, является упоминание в заголовке о базисном субъекте PR, так как это способствует осуществлению основной цели пресс-релиза. Лид-абзац следует непосредственно за заголовком и содержит в себе наиболее важную информацию об освещаемом в пресс-релизе событии или факте. Как считают зарубежные специалисты, лид-абзац содержит ответы на основные вопросы, которые могут возникнуть у журналистов: «что произошло, где произошло, когда произошло, кто являлся участником события, почему оно произошло (так называемые 5Ws: what, where, when, who, why)»². Однако современная практика показывает, что более продуктивным для первого абзаца является другой порядок вопросов: «когда? где? кто? что?»³. Дело в том, что ответ на вопрос «когда?» служит самым наглядным показателем актуальности новостного повода, что очень важно для журналистов. Что касается заключительного вопроса («как, каким образом?»), то, на наш взгляд, ответ на него должен содержаться в основной части пресс-релиза.

В рамках данной публикации мы не станем подробно останавливаться на требованиях к основному тексту и так называемой служебной части пресс-релиза. Подчеркнем еще раз, что изложение содержания пресс-релиза осуществляется от главного к второстепенному, и каждый следующий абзац раскрывает необходимые подробности ранее изложенной информации. В служебной части пресс-релиза размещаются ссылки на справочные материалы, а также контактные данные, позволяющие журналистам уточнять и дополнять полученную информацию.

Одной из современных тенденций является смещение коммуникаций в сферу Интернета. Это обстоятельство делает пресс-релиз еще более востребованным в практике общения с журналистами, но, в то же время, меняет привычный взгляд на оформление данного вида PR-текста. Специалисты отмечают, что текст, подготовленный для Сети должен быть лаконичнее, поскольку читать его будут с

¹ Чумиков А. Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб.-практич. пособие. – М.: Высшее образование; Юрайт-Издат, 2009. – С. 265

² Энциклопедия публик рилейшнз. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; Париж: IEERP-LHarmattan, 2009. – С. 206.

³ Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. — Указ. соч. — С. 216.

экрана монитора¹. Вместо пространных разъяснений в электронном пресс-релизе уместнее наличие гиперссылок, позволяющих читателю при желании получить дополнительную информацию. Анализируя глобальные тенденции в медиасфере, А.Н. Чумиков отмечает, что на смену привычной форме сегодня приходит так называемый «социальный медиарелиз (от англ. social media release — SMR — социомедиарелиз) — пресс-релиз нового формата, написанный специально для социальных СМИ, под которыми в данном случае подразумевается весь комплекс Интернет-ресурсов, работающих с новостями (поисковые системы, информационные агентства, onlain-медиа, блоги, социальные сети, сайты он-лайн-закладок и др.)»². Нельзя сказать, что SMR кардинально отличается от прежнего пресс-релиза, по-прежнему ключевыми требованиями к его содержанию являются однотемность, принцип «перевернутой пирамиды» и обязательность указания возможностей обратной связи. В то же время очевидно, что электронный пресс-релиз дает PR-специалисту значительно больше возможностей для творческого подхода, поскольку расширяет палитру возможностей (например, размещение фотографий, переход по гиперссылкам на видеоматериалы, справочную информацию и т.п.).

Таким образом, мы видим, какие широкие перспективы открываются перед специалистами по связям с общественностью в связи с использованием этого традиционно-популярного инструмента PR. Остается, однако, открытым вопрос о том, насколько эффективно специалисты умеют им пользоваться. Многолетняя практика позволяет автору данной монографии с достаточно высокой долей уверенности утверждать, что огромное количество разосланных PR-специалистами пресс-релизов остается не востребуемым у журналистов, или (что еще печальнее) работает на снижение публичитного капитала базисного субъекта PR. При этом формально выдерживаются требования к оформлению, к стилю, к композиции, к срокам подачи сообщения и т.п. На наш взгляд, проблема заключается в отсутствии технологического подхода, о котором много говорилось в предыдущей главе настоящей монографии. Напомним, что обязательным элементом любой технологии является наличие упорядоченной последовательности процедур и операций. При этом не следует начинать процесс изготовления какого-либо изделия с середины процесса, минуя более ранние стадии и этапы. Нам представляется, что именно этот недостаток присущ современному подходу к подготовке пресс-релизов. Юные неопиты берутся за перо (*или за клавиатуру, что наиболее точно отражает положение дел*) в страстном стремлении как можно красивее рассказать о происшедшем событии, не определив прежде ситуации, задач взаимодействия, целевых аудиторий и особенностей их восприятия. А между тем, эти этапы являются неременным

¹ Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. – Указ. соч. – С. 253.

² Чумиков А.Н. Интернет в системе средств массовой информации. Новые медиа рилейшнз // Материалы V Международной научно-практической конференции Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства / А.Н. Чумиков. — Челябинск: ООО «Рекпол», 2011. – С. 245.

условием эффективности данного коммуникационного действия¹. Эти соображения приводят нас к необходимости обозначить весь технологический ряд процесса подготовки пресс-релиза. На наш взгляд он может выглядеть следующим образом.

Первым шагом можно считать определение базисного субъекта PR и формулирование новостного повода. Под новостным поводом в данном случае подразумевается какой-либо из аспектов произошедшего события, либо факта, связанного с деятельностью базисного субъекта PR. В отношении данного события/факта проводится оперативный ситуационный анализ, призванный выявить: какие позитивные характеристики базисного субъекта могут быть проиллюстрированы данным событием; какие целевые аудитории могут заинтересоваться этим событием; насколько данное событие способствует разрешению злободневных социально-важных проблем. Таким образом, мы рассматриваем один и тот же факт под тремя углами зрения: как базисный субъект PR, как отдельный читатель и как общество в целом. Тот сегмент информации, который соответствует интересам всех трех сторон, и станет новостным поводом для пресс-релиза. Это позволяет PR-специалисту отобрать из ряда возможностей подлинно актуальный новостной повод, который способен заинтересовать журналистов.

Вторым шагом технологического ряда является формулирование задач данного коммуникационного акта. На данном этапе PR-специалист определяет те позиции, которые подлежат освещению в пресс-релизе с точки зрения интересов базисного субъекта PR.

Третий шаг – определение особенностей восприятия целевых аудиторий, которым предназначен данный пресс-релиз. С учетом данных особенностей может быть выбрана форма подачи, определенная лексика, а главное — расставлены информационные акценты. Поскольку целью является эффективная коммуникация, потребитель информации должен узнавать из пресс-релиза именно то, что касается его интересов, что ему в данный момент необходимо.

Четвертый шаг предполагает определение конкретных СМИ, которые могут быть заинтересованы в данном пресс-релизе с учетом предпочтений их читательских, зрительских, слушательских аудиторий. Данный шаг также оказывает влияние на выбор формы и содержания пресс-релиза с учетом особенностей отдельных видов СМИ и предпочтений конкретных журналистов и редакторов.

Пятый шаг, таким образом, заключается в составлении текста пресс-релиза с учетом интересов всех вышеобозначенных сторон: заказчика, читателя и СМИ. Непременным условием данного этапа является соблюдение стандартных требований к содержанию, композиции и оформлению пресс-релиза.

Шестым шагом можно считать согласование пресс-релиза с заказчиком.

Седьмой шаг — рассылка пресс-релиза и получение обратной связи от журналистов.

¹ Самое главное в PR. — Указ. соч. — С. 190.

Заключительный шаг – мониторинг СМИ с целью определить, насколько эффективной явилась рассылка пресс-релизов.

Предложенная выше последовательность действий может в определенном смысле быть названа технологическим рядом процесса подготовки пресс-релиза. Полагаем, что выполнение всех указанных этапов повышает вероятность того, что пресс-релиз будет востребован СМИ, а главное, что работа по его подготовке окупится ростом публичного капитала базисного субъекта PR.

3.2 Организация интервью

Пресс-служба, как правило, является организатором интервью с руководителями и другими представителями базисного субъекта PR.

Под **интервью** в практике связей с общественностью принято понимать беседу, предназначенную для опубликования в прессе, к передаче по радио или телевидению¹. Интервью дает прекрасную возможность представить стратегический базисный субъект PR в выигрышном свете. Однако, оружие это «обоюдоострое»: плохо подготовленное интервью может сыграть негативную роль в формировании имиджа. Характерная особенность интервью заключается в том, что изложение фактов и оценка событий ведется от имени конкретного человека (срабатывает так называемый личностный фактор). Это дает читателю или зрителю возможность самостоятельной интерпретации, собственной оценки, создает ощущение подлинности, объективности своих суждений о данной личности. Еще одно преимущество данного инструмента – наличие живой разговорной речи, открывающей публике личность человека (а личное всегда ближе официального). А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров отмечают, что «интервью ценно мнениями, основанными на глубокой осведомленности и личной привлекательности для читателей лица или лиц, имеющих к поставленным вопросам самое близкое отношение»². Специалисты считают, что интервью, являясь весьма популярной формой взаимодействия с журналистами, наиболее активно используется в индивидуальной работе с особо значимыми СМИ³.

Таким образом, можно выделить четыре взаимосвязанных цели, присущих данному инструменту взаимодействия со СМИ: довести до целевой аудитории нужную информацию (месседж); придать личностное обаяние образу руководителя, улучшить его персональный имидж; увеличить публичный капитал организации; укрепить взаимодействие с наиболее доверенными журналистами и СМИ путем предоставления эксклюзивной информации.

¹ Чумиков А. Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб.-практич. пособие. — М. : Высшее образование ; Юрайт-Издат, 2009. — С. 288.

² Чумиков А. Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб.-практич. пособие. — М. : Высшее образование ; Юрайт-Издат, 2009. — С. 288.

³ Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Л. Скворцов, А.С. Тарасов. — СПб.: Питер, 2008. — С. 58.

И.В. Алешина различает три вида интервью, используемых в связях с общественностью: интервью-факт, интервью-мнение и портретное интервью¹.

Цель интервью-факта (или *информационного интервью*) — выявить (*проверить, подтвердить, уточнить*) какие-либо факты у первого лица (лиц) компании, если они причастны к социально-значимому событию. Телеинтервью или печатные интервью данного вида, подготовленные пресс-службой организации (а значит, не требующие выезда съемочной группы или пишущего журналиста) местные СМИ охотно включают в свои новостные выпуски и информационные подборки. Особенно ценным такой материал может быть для рубрик «Экспертный опрос», «Комментарии» и т.п.

Интервью-мнение (*проблемно-аналитическое*) предоставляет пресс-службе возможность обнародовать мнение руководителя в отношении злободневной проблемы (если данный руководитель является достаточно авторитетным, чтобы судить о ней). Дополнительный выигрыш заключается в том, что такое интервью закрепляет за руководителем образ авторитетного специалиста, чем способствует улучшению его персонального имиджа и росту публичного капитала организации. Такие материалы обычно востребованы, так как СМИ нуждаются в обсуждении злободневных проблем.

Портретное интервью имеет задачей раскрыть индивидуальность человека. Здесь возможен самый широкий круг вопросов, по всем аспектам жизни и творчества данной личности. Это даст возможность каждому СМИ получить то, что наиболее интересно его аудитории.

М.П. Бочаров и А.Н. Чумиков выделяют следующие формы интервью:

1) интервью-монолог, когда выбранному для беседы человеку задается один важный вопрос, на который интервьюируемый подробно отвечает;

2) интервью-диалог – беседа в вопросах и ответах;

3) коллективное интервью – выяснение спектра высказываний по определенной проблеме некоей авторитетной группы людей (политических лидеров, аналитиков, ученых, сотрудников государственных структур и т.п.);

4) интервью-зарисовка – характеризуется значительным расширением роли журналиста. Интервьюер «не только задает вопросы, но и высказывает свое мнение по обсуждаемой теме, рассказывает об атмосфере беседы, приводит дополнительные сведения о собеседнике, делает исторические отступления»².

Что касается способов проведения интервью, то А.В. Кочеткова с соавторами предлагают различать очное интервью (при личной встрече), заочное интервью (чаще в письменном виде и более растянутое во времени) и виртуальное интервью (т. е. в интервью Интернете)³. Очное интервью пользуется заслуженной популярностью среди журналистов, поскольку позволяет установить непосредственный контакт с интересным собеседником, носителем новостной

¹ Алешина И. Основы журналистики для PR-специалиста // Советник. – 2003. – №1. – С. 26–27.

² Чумиков А. Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб.-практич. пособие. – М. : Высшее образование ; Юрайт-Издат, 2009. – С. 288–289.

³ Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Л. Скворцов, А.С. Тарасов. – СПб.: Питер, 2008. — С. 58.

информации. Кроме того, по ходу встречи у журналиста есть возможность задавать уточняющие вопросы или направлять беседу в различные русла; хорошо видна реакция интервьюируемого и есть «личный контакт», следовательно, устанавливаются более доверительные отношения. Однако с точки зрения пресс-службы очное интервью имеет ряд недостатков: его значительно труднее контролировать, сложнее предсказать его последствия для имиджа руководителя и публичного капитала организации. Как пишет А.В. Кочеткова, к данному способу интервью «сдержанно относятся корпоративные PR-практики — все неудачные фразы или чрезмерно откровенные высказывания руководителя компании весьма трудно бывает впоследствии подправить (особенно если интервью параллельно записывается на магнитную ленту)»¹. Для того, чтобы свести имиджевый риск к минимуму, пресс-служба должна детально готовиться к проведению очного интервью.

Подготовка пресс-службы к очному интервью включает в себя следующие шаги (этапы).

1. Оценка заявки на интервью с точки зрения стратегических и тактических целей базисного субъекта, его информационной политики.

2. Согласование темы и основных вопросов с журналистом.

3. Согласование темы, даты и времени проведения интервью с руководителем.

4. Подготовка (в случае необходимости) тезисных материалов для руководителя (аналитика, аргументы, цифры и факты). Особый акцент при подготовке тезисов делается на общественной значимости аргументации (любая тема должна рассматриваться в первую очередь в социальном аспекте).

5. Изучения стиля и методов работы данного журналиста с целью подготовки руководителя к неожиданным вопросам.

6. Ознакомление руководителя с основными правилами беседы с журналистом (*информация должна быть достоверной; не следует говорить того, что не должно быть предано гласности; ошибки, оговорки и неточности изложения следует немедленно корректировать; держаться надо дружелюбно и приветливо; вместо фразы «без комментариев» необходимо объяснять, почему информация не предоставляется сейчас и когда, при каких условиях она может быть дана впоследствии*).

7. Встреча, сопровождение журналиста к месту проведения интервью.

8. Присутствие на интервью: дает возможность скорректировать информацию по ходу интервью, сгладить шероховатости в отношениях, быть в курсе (иметь представление о содержании и атмосфере интервью).

9. Техническая помощь журналисту (расшифровка диктофонной записи, дополнительный цифровой материал, иллюстративный материал, уточнение и согласование текста).

¹ Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Л. Скворцов, А.С. Тарасов. – СПб.: Питер, 2008. – С. 58.

10. Контроль за выходом готового интервью (*консультации по размещению готового материала, отслеживание выхода публикации, благодарность журналисту за качественную и полезную работу*).

Заочное интервью, как правило, готовит пресс-служба организации. Эта форма работы пользуется большей популярностью у пресс-служб и руководителей. А.В Кочеткова: «С большим энтузиазмом пиарщики относятся к заочным интервью, поскольку они дают возможность более тщательно и неторопливо подготовить взвешенные ответы на сложные и каверзные вопросы, привлечь обширный справочный материал и придать больше оригинальности высказываниям руководства. В свою очередь, заочные интервью не очень любят журналисты, прекрасно понимая, что они готовятся корпоративным PR-департаментом, а руководитель бизнес-структуры лишь вносит в сухой и казенный текст поправки, добавления и ставит личную визу»¹. Текст заочного интервью, как правило, тщательно редактируется (*или монтируется – для видеointerview*) с целью устранения всех шероховатостей и возможных нежелательных моментов, способных отрицательно повлиять на восприятие целевых аудиторий (*неудачных выражений, необдуманных реплик, невыгодного ракурса съемки и т.п.*). Готовый, отредактированный пресс-службой текст заочного интервью проходит согласование с интервьюируемым лицом, и после официального утверждения высылается в СМИ.

А. В Кочеткова выделяет такой современный способ, как виртуальное интервью. К основным преимуществам виртуальных интервью можно отнести достаточно высокую демократичность (*итогами материалами может воспользоваться практически любой аккредитованный журналист, имеющий компьютер и подключенный к всемирной компьютерной сети Интернет*); глобальность (*вопросы могут задавать участники, находящиеся на разных континентах и в разных часовых поясах*); возможность задавать уточняющие вопросы и менять направление дискуссии; постоянство, доступность и долгосрочность (*информация доступна круглосуточно, ее легко обрабатывать и использовать при подготовке журналистских материалов*)².

Далее остановимся на возможностях так называемого событийного PR/

3.3 Событийный PR

Событийный PR – это комплексный инструмент Public Relations, в основе которого лежит создание специальных событий, с целью привлечения внимания целевой общественности к компании, к ее деятельности, продуктам и услугам³. Строго говоря, большинство событийных инструментов используют в процессе своей реализации информационные инструменты PR. Так, например, к пресс-

¹ Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Л. Скворцов, А.С. Тарасов. – СПб.: Питер, 2008. – С. 59.

² Там же, с. 56.

³ Алешина И.В. Указ соч. — С.340.

конференции готовят пресс-кит для журналистов, рассылают пресс-релиз-анонс для приглашения, а по итогам составляют пресс-ревью. К комбинированным инструментам мы отнесем пресс-туры, сочетающие в себе целый набор специальных событий и обеспечивающих информационных материалов; а также интернет-сайты организаций, так как здесь сочетаются возможности информирования и обратной связи.

В основе так называемого «устроительного PR»¹ (событийного PR) лежит создание специальных событий. Очевидно, что специальные события имеют ряд преимуществ перед традиционной рассылкой пресс-релизов и других информационных материалов, инициированных базисным субъектом PR. Личное участие заинтересованных лиц в специальном событии, возможность наглядно представить им позитивные аспекты деятельности субъекта, придают особую убедительность транслируемым информационным поводам. Каждый участник мероприятия имеет возможность составить собственное суждение о происходящем и определить, соответствует ли оно его представлениям о данном субъекте. Это, в свою очередь, повышает уровень доверия и способствует росту публичного капитала базисного субъекта PR.

Однако упомянутая выше наглядность, свойственная специальным событиям, накладывает особые требования на подготовку к их проведению. Можно сказать, что неудачно выбранное и плохо проведенное специальное событие способно принести значительный имиджевый ущерб организации. Это делает актуальным вопрос об условиях, при которых специальное событие может быть эффективным.

К изучению событийного PR с точки зрения научной теории обращаются многие современные авторы. Исследователи и практики при организации специальных событий пользуются различным понятийным аппаратом, так, нам встретились следующие дефиниции: «special events», «event management», «event marketing». Представители Санкт-Петербургской научной школы А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова и М.А. Шишкина считают, что «в русском языке лексема «событие» означает нечто выдающееся, из ряда вон выходящее. Однако не все PR-мероприятия можно назвать событиями, поэтому номинация «специальное мероприятие» или «PR-акция»...предпочтительнее»². Мы, в свою очередь, полагаем, что PR-специалист просто обязан сделать каждое специальное мероприятие настолько ярким и запоминающимся, чтобы оно стало действительно коммуникативным событием. Поэтому в дальнейшем оставляем за собой право применять термин «специальное событие» как синоним специального мероприятия. А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова и М.А. Шишкина пишут, что «специальное мероприятие – это спланированное мероприятие (событие, акция), инициированное базисным субъектом PR и направленное на достижение прагматических коммуникативных целей данного субъекта, способствующее приращению его публичного капитала»³.

¹ Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. — Указ. соч. — С. 166.

² Там же, с. 172.

³ Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. — Указ. соч. — С. 173.

Современные эксперты предпочитают толковать событийную коммуникацию в самом широком смысле, относя к ее формам самые различные события – и «подлинные» (или «естественные») и «специальные» (или искусственные). Как отмечает А. Векслер, к «подлинным» событиям относятся реально происходящие. Например, выпуск новинки (от товара до услуги), достижение высоких качественных и прочих стандартов; открытие нового производства; юбилей, награждение; серьезные изменения в управлении, новые кадровые назначения. В качестве «искусственных» событий А. Векслер выделяет конференции, дни открытых дверей, передачу пожертвований в благотворительные фонды, конкурсы, соревнования, выставки, круглые столы, презентации, пресс-конференции, брифинги. Классик американского PR Эдвард Бернейз писал: «я никогда не посещал газет. Я создавал обстоятельства...»¹.

Поскольку ресурс естественных событий любой организации, как правило, невелик, PR-специалист оказывается перед трудной задачей изобретения таких информационных поводов, которые привлекут внимание целевых аудиторий. А. Векслер приводит интересный пример: фирма «Доубранд» (производитель мешочков для завтраков) объявила национальный день бутерброда – 3 ноября, в день рождения изобретателя этого блюда графа Сэндвича².

Целью специального события может быть либо приращение публичного капитала (нематериальную стоимость которого составляют публицити, позитивный имидж благоприятное общественное мнение, устойчивая репутация)³, либо выстраивание системы двусторонних коммуникаций с определенным сегментом общественности. Как пишут Д. Игнатъев, А. Бекетов, Ф. Сарокваша: «специальные события при грамотной организации позволяют достичь целого комплекса целей: создание, поддержание и развитие положительного имиджа компании или ее продукта; взаимодействие с целевыми общественными группами (в том числе поддержание внутрикорпоративных отношений); получение обратной связи (для последующего анализа эффективности деятельности организации и стратегии); демонстрация уровня развития компании, масштабов ее деятельности; создание дополнительного источника информации о компании»⁴.

Мерой эффективности специального события будем считать степень достижения поставленных целей. Эффективное специальное событие повышает известность (публицити), улучшает имиджевые характеристики, способствует формированию позитивного общественного мнения и системы устойчивых двусторонних коммуникаций с целевыми группами общественности. Таким образом, мы вводим понятие эффективного специального события – такого мероприятия, которое решает большинство сформулированных выше целей.

¹ Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: учебник. – М.: ЭКМОС, 2003. – С. 40.

² Векслер А. Квадратура круга, или Специальные события как инструмент связей с общественностью // Советник. — 2003. — №11.

³ Шишкина М.А. Указ. соч. — С.88.

⁴ Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – С. 150.

Требования к подготовке и проведению эффективного специального события можно разделить на три блока:

1. Требования к административной части.
2. Требования к работе со СМИ.
3. Требования к творческой части.

Требования к административной части достаточно хорошо освещены в специальной литературе. Понятно, что проведение специального события требует серьезной и глубокой подготовки. Руководствуясь указаниями специалистов и собственным опытом, можем предложить такую последовательность действий: определение целей мероприятия и целевых групп общественности; разработка и согласование концепции мероприятия; сценарий мероприятия; рабочий план с указанием сроков и ответственных; смета расходов (бюджет); создание организационного комитета (штаба) для контроля за ходом подготовки и проведения мероприятия.

Важно помнить, что специальное событие – это повод для информационного наполнения имиджа. Поэтому работа со СМИ для PR-специалиста является важнейшим компонентом процесса подготовки мероприятия. Технологическая последовательность действий в отношении средств массовой информации может выглядеть следующим образом.

1. Подготовка списка СМИ, которые целесообразно пригласить на данное мероприятие.

2. Подготовка релизов-анонсов, бэкграундеров, пресс-релизов, пресс-кита и других раздаточных материалов.

3. Своевременное приглашение журналистов для участия в мероприятии (предварительное оповещение как минимум за неделю для включения мероприятия в редакционные планы, уточняющий звонок каждому приглашенному за 1–2 дня).

4. Обеспечение оптимальных условий работы для журналистов: необходимые и достаточные раздаточные материалы, свободный вход, передвижение, техническое обеспечение, средства связи и т.п. Главное – снабдить журналистов всей необходимой им информацией в форме, максимально удобной для журналистского применения. Этим пресс-служба облегчает дальнейшую работу и себе, и представителям СМИ, испытывающим постоянную потребность в информации.

5. Оперативная рассылка информации об итогах в СМИ, не присутствовавшие на мероприятии. Для выполнения данного требования итоговый пресс-релиз с основными блоками информации пишется заранее. PR-специалист ни в коем случае не должен упустить время, пока информация о мероприятии еще является новостью. А этот отрезок времени «постоянно стремится к сокращению: если эпоха TV и радио уменьшила категорию его измерения от суток до часов, то интернет – до минут и секунд»¹.

6. Определение даты и времени выхода публикаций и эфирных материалов.

¹ Гусаковский А., Шматко Ф. Эра метакommunikационных метатехнологий или информационных спецопераций // Советник. — 2002. — №1. — С. 17–18.

7. Контроль информационных результатов: мониторинг СМИ, подготовка пресс-клипов или пресс-ревью, оценка итогов. Соблюдение всех этих требований обеспечит качественное освещение итогов специального события в средствах массовой информации.

Однако решающим компонентом системы подготовки является, на наш взгляд, творческая часть специального события. Здесь на первый план выходит селективная деятельность PR-специалиста, который определяет:

— достаточно ли реальных фактов для создания благоприятного и насыщенного информационного поля;

— каким образом могут быть представлены общественности данные факты;

— необходимо ли инициирование искусственных специальных событий.

Эффективное специальное событие для достижения поставленных целей должно обеспечивать единство интересов всех заинтересованных групп. В связи с этим можно выделить ряд требований к творческой части, то есть к концептуальной идее специального события:

- 1) привлечение внимания к позитивным аспектам деятельности организации;
- 2) соответствие стратегическим целям организации;
- 3) соответствие социальным ожиданиям и потребностям целевых групп;
- 4) оригинальность, эксклюзивность идеи (соответствие информационным запросам целевых групп).

Очевидно, что интересы организации и интересы общественности во многом различны, но в каких-то вопросах совпадают, пересекаются. Именно из этого сектора пересечения интересов и следует выбирать ключевую идею замысла (концепции) специального события. В подборе креативной составляющей специального события PR-специалист, как и во всей своей деятельности, должен быть очень чуток к интересам целевых групп общественности. Вот пример из недавней истории. В 2003 году «Инкомбанк», чтобы поддержать деловую репутацию, провел презентацию знаменитой картины Малевича «Черный квадрат». Это событие соответствовало представлениям финансовых кругов о солидности и устойчивости банка, а также отвечало ожиданиям столичной элиты и органов власти, заинтересованных в подтверждении русской традиции меценатства (для элиты — ощущение исторических корней, для органов власти — сигнал о готовности делиться доходами с обществом). Событие вызвало большой общественный резонанс, позитивно сказалось на имидже банка и может считаться эффективным. Предположим, что в том же году потребность в проведении специального события возникла и у Челябинского тракторного завода. Стоило ли PR-специалистам ЧТЗ позаимствовать идею «Черного квадрата»? Полагаем, что такое мероприятие для жителей Тракторозаводского района города Челябинска было бы бесполезным (и даже, может быть, вредным) занятием. Показать солидность и устойчивость бизнеса здесь следует иными способами. Гораздо продуктивнее устроить демонстрацию новых образцов тракторно-буровой техники с приглашением богатых нефтяников. Это отвечает ожиданиям населения о стабильной работе градообразующего предприятия и его благоприятных перспективах, ожиданиям местных властей об увеличении налоговых поступлений и снятии социальной напряженности в городе.

Таким образом, эффективность специального события напрямую зависит от того, насколько его концептуальная идея соответствует ожиданиям целевой общественности. Следовательно, селективная деятельность PR-специалиста, проектирующего концепцию очередного события, должна базироваться на постоянном изучении общественного мнения, на анализе убеждений, представлений и ключевых интересов целевых аудиторий. Такой системный подход к творческой части, наряду с неукоснительным исполнением требований к административной части и работе со СМИ, позволит сделать специальные события действительно эффективным инструментом работы PR-специалиста.

3.4 Пресс-конференции и брифинги

В рамках данного параграфа рассмотрим пресс-конференцию как особый вид специального события, отличающийся самой высокой результативностью. Пресс-конференция – это встреча журналистов с представителями базисного субъекта PR, имеющая целью предоставление СМИ фактографической, проблемной и комментирующей информации¹. К преимуществам пресс-конференции принято относить: авторитетность источника новостей; получение информации «из первых рук»; возможность проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов. Пресс-конференции зачастую сопровождают все прочие виды специальных событий. Специалисты считают пресс-конференции самым эффективным способом взаимодействия со СМИ, так как они обеспечивают максимальное количество откликов в СМИ. Логично предположить, что к пресс-конференциям применимы все правила, относимые к специальным событиям. Рассмотрим систему требований к творческой части и процессу организации пресс-конференции. Что касается информационного повода и способа его подачи, то здесь, как и для других инструментов взаимодействия со СМИ, ключевыми можно считать три характеристики.

— Актуальность темы. Тема пресс-конференции должна вызывать общественный интерес, находиться в рамках информационной повестки дня.

— Созвучность темы ожиданиям целевых аудиторий. А. Б. Василенко пишет: *«пресс-конференцию созывают тогда, когда есть необходимость донести до общественности ту или иную важную информацию. Личное желание честолюбивого топ-менеджера покрасоваться перед видеорекамерами может негативно сказаться на имидже корпорации, если ему нечего будет сказать журналистам»*².

— Соответствие стратегическим целям базисного субъекта PR.

Требования к организации пресс-конференции в соответствии с логикой данной работы уместно представить в виде определенной последовательности действий, что позволит судить о технологичности данного процесса. Итак, первым этапом, является выбор темы и времени проведения пресс-конференции. Требования к выбору темы

¹ Чумиков А. Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб.-практич. пособие. — М. : Высшее образование ; Юрайт-Издат, 2009. — С. 290.

² Василенко А. Б. ПИАР крупных российских корпораций. — М. : ГУ ВШЭ, 2002. — С. 231.

изложены выше. Что касается времени проведения, то в российских условиях самыми удачными днями считаются вторник, среда и четверг. В субботу и воскресенье большинство СМИ не выходят, поэтому новости «устаревают» и могут не попасть в эфир и газеты. В понедельник есть свои преимущества и недостатки: СМИ испытывают известный информационный «голод», однако организаторам самим бывает труднее подготовиться к пресс-конференции. Практики рекомендуют назначать для пресс-конференции время с 10 до 12 часов дня. Раньше журналистам труднее добраться, позже остается мало времени для подготовки видеосюжетов и публикаций к выходу в эфир в новостной программе в тот же день и в завтрашние утренние газеты (которые сдаются в печать до 16–17 часов вечера). Все эти рекомендации применимы к обычным информационным поводам. Для действительно «горячих событий» день и время не имеют такого значения, здесь важно не опоздать и созвать журналистов как можно оперативнее.

Вторым этапом в подготовке пресс-конференции является оповещение СМИ. Как правило, журналистов оповещают дважды: за семь дней (так как редакционные планы верстаются на неделю); и повторно – за 1–2 дня (чтобы напомнить журналистам о предстоящем событии). Что касается способа оповещения, то лучше всего разослать приглашения-анонсы по факсу и электронной почте, затем проверить их получение по телефону. Уровень оповещения: либо редактор, либо доверенный журналист, пользующийся влиянием в данном издании, с которым у PR-специалиста уже сложились партнерские отношения. По результатам переговоров с журналистами уточняется список приглашенных для регистрации с указанием СМИ, ФИО и должности представителя.

Третий этап в подготовке пресс-конференции – подготовка ньюсмейкеров (спикеров). Ньюсмейкерами принято называть тех представителей базисного субъекта PR, которые передают гласности актуальные, социально-значимые факты, представляющие интерес для средств массовой информации. Поскольку этим людям предстоит обнародовать важную для предприятий и организаций информацию, следует быть уверенными в том, что они выполнят возложенные на них обязанности с максимальной пользой для базисного субъекта. Ньюсмейкеров в практике связей с общественностью называют также спикерами (*от английского «speaker» — оратор*). Специалисты считают, что среди руководителей и сотрудников предприятия полезно выделить спикеров четырех уровней:

1) ведущего руководителя, который делает официальные заявления по общей политике компании;

2) руководителя среднего звена (заместителя ведущего руководителя). Этот сотрудник становится основным коммуникационным посредником, поскольку он владеет всей информацией по проблеме и обладает немалой властью в рамках организации, находясь между руководителем высшего ранга и сотрудниками более низкого уровня. В крупной компании таким человеком с успехом может быть руководитель отдела по связям с общественностью или пресс-секретарь;

3) экспертов, которые способны квалифицированно и детально обсуждать техническую информацию, связанную с возникшей проблемой;

4) сотрудников коммуникационного подразделения, которые могут отвечать на вопросы средств массовой информации и обеспечивать их текущей информацией, связанной с конкретным обсуждаемым вопросом¹.

В случае необходимости PR-специалист готовит для спикеров своеобразную личную памятку: правила делового общения со СМИ. Специалисты советуют включать в этот документ следующие правила:

— Ньюсмейкер должен делать акцент на социальной значимости и общественных интересах. А.Б. Василенко пишет: *«В своем выступлении важно исходить прежде всего из общественных интересов. Это золотое правило пиарщиков не всегда, к сожалению, разделяют руководители корпораций. Так что PR-специалисту требуются терпение, такт и выдержка в подготовке руководителя к публичному выступлению. Топ-менеджер должен хотя бы теоретически усвоить, что его компания работает на общество, а отнюдь не наоборот»*².

— Следует говорить правду, даже если она неприятна для корпорации (Другое дело, какими словами ее говорить, и какие определения давать происходящему. Здесь чрезвычайно важна собственная интерпретация, версия событий).

— Нельзя допускать неточностей, некомпетентности – лучше не отвечать вовсе. Предпочтительный в таких случаях ответ: *«у меня сейчас нет данных», «Вы получите ответ на следующей пресс-конференции»*. Нежелательны фразы: *«без комментариев», «не хочу отвечать на этот вопрос»*.

— Если случайно допущена оговорка, ошибка в ответе, следует немедленно извиниться и ее исправить (не исправленная оговорка грозит стать «медиа-фактом»).

— Никогда не следует повторять критические фразы журналиста, поскольку это может быть воспринято, как часть выступления ньюсмейкера и снова процитировано в печатных изданиях (станет новым «медиа-фактом»).

— Ньюсмейкер должен держаться естественно, непринужденно и доброжелательно, располагать к себе журналистов. Перечисленные правила можно считать основой общения ньюсмейкера со средствами массовой информации.

Четвертый этап нашего технологического ряда это подготовка раздаточного материала для журналистов (заранее написанный пресс-релиз, бэк-граундер, пресс-кит, содержащий основные цифровые и биографические данные, схемы, фото и т.п.).

Пятым этапом можно считать подготовку к встрече представителей СМИ. В рамках данного этапа определяются ответственные за встречу и регистрацию журналистов, которым следует предусмотреть подготовку бейджей для организаторов и участников, указатели движения, возможность для журналистов раздеться и привести себя в порядок и т.п. К этому же этапу отнесем подготовку помещения для предстоящей пресс-конференции, в том числе: оценку возможностей помещения; предварительное планирование размещения участников; подготовку табличек с данными участников; размещение логотипа организатора пресс-конференции; проверку микрофонов, электропитания, возможностей установки видеокамер и

¹ Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. – М.: Издательство ЭКМОС, 2001. – С. 298.

² Василенко А.Б. Указ. соч. – С. 232.

осветительного оборудования; подготовку достаточного количества рабочих мест, канцелярских принадлежностей и прочего с учетом количества приглашенных журналистов.

Шестой этап — проведение пресс-конференции. Началом мероприятия считается регистрация участников, в рамках которой происходит уточнение списка СМИ с указанием контактных данных конкретных журналистов. При регистрации журналистам выдаются заранее подготовленные раздаточные материалы. Затем следует открытие пресс-конференции, к которому также предъявляются определенные требования.

Для ведения пресс-конференции в «президиуме» желательно разместить не более трех человек: это ньюсмейкер, модератор и эксперт.

Ньюсмейкер — главное действующее лицо. Эта роль предполагает ответственность за информацию как таковую.

Модератор (ведущий) — это вторая роль, отвечает за процедуру ведения пресс-конференции.

Эксперт отвечает за информационную полноту и насыщенность. Первая и третья роли могут совмещаться или, наоборот, дробиться (дополнительные специалисты в зале). Первую и вторую роли целесообразно разделить. При открытии пресс-конференции модератор, как правило, предупреждает участников о ее продолжительности и регламенте. Оптимальной продолжительностью для пресс-конференции специалисты считают от 30 до 60 минут. Дальше рассеивается внимание журналистов, снимаются видеокamеры (утрачивается ощущение масштабности мероприятия). Предварительное выступление ньюсмейкера, как правило, ограничивается 10-15 минутами. Модератор регулирует дальнейший ход пресс-конференции, устанавливая очередность вопросов. Так, если журналистов очень много, модератор предупреждает об ограничении количества вопросов. Если журналистов, напротив, ожидается слишком мало, возможен вариант, при котором ряд вопросов «для подстраховки» готовится заранее. Порядок вопросов обычно регулируется очередностью поднятых рук, либо поданных записок.

Седьмой, заключительный, этап — взаимодействие с журналистами по окончании пресс-конференции. В рамках данного этапа PR-специалист также выполняет определенную последовательность действий. Во-первых, предоставляет журналистам по мере надобности весь возможный дополнительный материал (включая эксклюзивные интервью, иллюстрации, фото, видеоряд). В отдельных случаях могут быть уместными оказание помощи в предоставлении журналистам транспорта, средств связи, организация фуршета для участников пресс-конференции. Во-вторых, PR-специалист выясняет предполагаемое время выхода журналистских материалов в эфир или в печать. Далее следует доработать пресс-релиз об итогах пресс-конференции и разослать его в информагентства и СМИ, которые не присутствовали на пресс-конференции (выше было сказано о том, что «заготовка» итогового пресс-релиза пишется, как правило, заранее). Четвертым шагом считается анализ вышедших в СМИ материалов. Анализ необходим как для определения степени эффективности мероприятия, так и для формирования будущих медиа-планов. Многие практикующие специалисты полагают, что PR-специалисту следует обязательно поблагодарить

журналистов за подготовленные в печать и эфир публикации с тем, чтобы укрепить благоприятные отношения с представителями медиа-сообщества. Последним шагом заключительного этапа можно считать обновление и дополнение медиа-карты на основе данных регистрации присутствующих на пресс-конференции СМИ. Таким образом, мы представили процесс подготовки и проведения пресс-конференции в виде технологического процесса, включающего семь основных этапов.

Частным случаем пресс-конференции может считаться такой инструмент взаимодействия со СМИ, как брифинг.

Брифинг – это краткая, сжатая во времени инструктивная встреча журналистов с представителями официальной структуры (государственного учреждения)¹. К особенностям брифинга принято относить односторонний характер информации; официальность информации; однозначность толкования (интерпретации). Специалисты пишут, что брифинги уместны, когда, например, официальный представитель зачитывает важный документ; сообщает о факте принятия важного соглашения; излагает суть позиции, занятой в ходе переговоров одной из сторон². Основные цели брифинга: оперативно довести до сведения общественности важные для нее факты от лица официальной власти; продемонстрировать открытость, прозрачность в принятии решений.

Процедура подготовки брифинга в целом мало чем отличается от подготовки пресс-конференции. Практики, как правило, не делают особых различий между двумя данными видами PR-инструментов. Так, американский специалист М. Салливан пишет: *«В идеале государственный чиновник открыт для прессы, часто проводит пресс-конференции и имеет официального представителя, который может говорить от его имени. Например, в Белом доме пресс-секретарь ежедневно проводит брифинги с приглашением телевидения»*³. Однако на теоретическом уровне принято акцентировать внимание на такой специфической характеристике брифинга, как односторонний характер предоставления информации. Это накладывает отпечаток на содержание информации для брифинга, где заявляется официальная точка зрения; сопоставляются разные подходы участников событий к оценке одного и того же вопроса; кратко мотивируется выработанная позиция. Таким образом, информация для брифинга – это беспристрастный перечень или сокращенный пересказ основных положений (тезисов, фактов), относящихся к событию. При этом информационный обзор документов, принятых решений не предполагает попутных мнений, высказываний, оценок, ссылок на прецедент и т.п. Раздаточные материалы для журналистов содержат конспективно-тезисное изложение темы брифинга: формулировку темы, уточнение ключевых идей, фактические подробности, ФИО и должность действующих лиц, даты, статистику, термины, официальные названия документов и пр. Личные мнения и цитаты отсутствуют, то есть девиз брифинга – «Без комментариев!». *«Журналисты получают из первых рук информацию, все достоинство которой состоит в том, что заявлена официальная точка зрения. Отсутствие комментариев объясняется необходимостью*

¹ Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Указ соч. – С. 14.

² Там же.

³ Салливан, М. Х. Указ. соч. – С. 12.

спешно сообщить новость в колонке новостей. Комментарии появляются в колонке обозревателей позже»¹, — пишет М. Салливан. Срочность в данном случае оправдывается общественной значимостью заявленных тем и потребностью в прозрачности процедуры принятия властных решений (ведь в демократической системе власть дается государству народом в обмен на определенный набор услуг, поэтому мнение народа, общественности так важно).

Брифинги используются как политической, так и в бизнес-среде. В коммерческих структурах брифинги могут проводиться специально для разъяснения тонкостей функционирования рыночного механизма, объяснения запутанной ситуации, при освещении технической или научной проблематики. Это может позволить избежать ошибок в журналистских публикациях. Раздаточным материалом может служить информационное сообщение с изложением сути события, статистическими данными, чертежами, схемами и т.п.².

3.5 Пресс-туры

Под пресс-туром принято понимать совместную поездку, организованную для группы журналистов по инициативе базисного субъекта PR. В рамках такой поездки, как правило, запланированы встречи, презентации, посещения, переговоры и другие акции, выгодно представляющие имидж субъекта PR³. Пресс-тур, таким образом, можно назвать комплексным инструментом PR, способным объединить преимущества как информационных, так и событийных инструментов, рассмотренных нами выше. Синергетический эффект, достигаемый совмещением различных средств информирования журналистов, позволяет характеризовать пресс-тур как самый масштабный инструмент взаимодействия со СМИ. Естественно, высокую значимость приобретают в данном случае, соблюдение требований к выбору событийного ряда и четкая организация всего технологического процесса. Поскольку пресс-тур представляет собой определенную комбинацию уже рассмотренных нами инструментов, логично предположить, что для него являются справедливыми все изложенные выше требования к формулированию концептуальной идеи, отдельных месседжей, тем повестки дня и т.п. Здесь наиболее важным представляется совмещение интересов базисного субъекта PR, журналистов (и представляемых ими СМИ) и читательской/зрительской аудитории. И. В. Алешина пишет: *«Важно, чтобы посещение местных достопримечательностей производило на гостей неизгладимое приятное впечатление о регионе, его людях, обычаях, нравах и природе... В каждом регионе есть свои заветные места. Гостям предлагают прогулки на катере по реке или в море на подводной лодке, поездку по заснеженной тундре, облет территории на вертолете»⁴*. А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров приводят пример достаточно обширной программы пресс-тура, проведенного

¹ Салливан М. Х. Указ. соч. – С. 12.

² Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Указ соч. – С. 14.

³ Алешина И.В. Указ. соч. – С. 346.

⁴ Там же.

Международным пресс-клубом для посещения Ростовской области. Пресс-тур был направлен на решение следующих задач: осуществить деловую презентацию ассоциации «Агро»; провести деловую презентацию «Юагрофонда» и его проекта «Третейские арбитражные суды в сельском хозяйстве»; поднять статус ассоциации «Агро» и входящих в нее фондов за счет проведения совместной акции с руководителями администрации Ростовской области и федеральных министерств. Организаторы пресс-тура подготовили для журналистов программу, включившую широкий спектр мероприятий (межрегиональную конференцию «Преобразования в российском сельском хозяйстве: прогрессивные модели и перспективы их расширенного использования», семинар «Третейский суд в аграрной сфере: процесс создания и механизм работы», посещение разнообразных объектов агро-промышленного комплекса Ростовской области, встречи и брифинги с главами администрации, осмотр исторических достопримечательностей края и многое другое)¹.

К целям пресс-тура, как инструмента взаимодействия со СМИ, можно отнести: создание актуальных информационных поводов; установление доверительных отношений с журналистами; приращение публичного капитала.

Особенностями пресс-туров считают не прямое (опосредованное) воздействие на СМИ (в отличие, например, от презентации или выставки); а также создание в медиа-пространстве устойчивого благоприятного информационного фона для базисного субъекта PR.

Что касается алгоритма подготовки и проведения пресс-тура, то, по мнению специалистов, он включает в себя ряд следующих шагов.

Во-первых, пресс-туру предшествует создание организационного комитета (штаба, рабочей группы), то есть определение той группы людей, которая будет отвечать за организацию всего процесса.

Для повышения эффективности работы, члены данного организационного комитета участвуют в разработке программы пребывания журналистов (с указанием сроков и ответственных лиц), что является следующим шагом организации пресс-тура.

Третий шаг – подготовка документов для представителей СМИ. Журналистам следует предоставить следующую информацию: тема и программа пресс-тура; дата и время отъезда–приезда; место сбора журналистов; транспорт и маршрут; место и условия размещения.

Далее следуют такие шаги, как встреча журналистов в аэропорту или на вокзале; размещение в гостиницах; информирование журналистов о программе пребывания; сопровождение журналистов по всему маршруту пресс-тура; питание; организация досуга; посещение соответствующих теме пресс-тура объектов (профильных по тематике пресс-тура и наиболее интересных для журналистов); встреча с руководством компаний, завода, области; заключительная встреча; проводы в аэропорту или на вокзале; подведение

¹ Чумиков А. Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб.-практич. пособие. – М.: Высшее образование ; Юрайт-Издат, 2009. – С. 302–304.

итогов¹. Итак, становится очевидным, что организацию пресс-тура также можно представить в виде технологической цепочки действий PR-специалистов.

Подводя итоги данного раздела, повторим, что в современной практике PR-деятельности сложился определенный набор инструментов для взаимодействия со СМИ. Это инструменты информационного PR; инструменты событийного («устроительного») PR; комбинированные инструменты. Инструменты информационного PR включают в себя разнообразные PR-тексты, к числу которых исследователи относят, например, пресс-релиз, приглашение, бэкграундер, факт-лист, биографию, заявление для СМИ, байлайнер, поздравление, пресс-кит, имиджевое интервью, кейс-стори, слоган, пресс-ревью др. В основе так называемого «устроительного PR»² (событийного PR) лежит создание специальных событий. Комбинированные инструменты дают возможность объединить использование как информационных, так и событийных. Нами подробно рассмотрена технология подготовки пресс-релизов и интервью, особенности специальных событий и условия их эффективности, технология организации пресс-конференций и пресс-туров.

Для успешного освоения данной темы после изучения теоретического материала предлагаем ответить на вопросы для самопроверки, а также выполнить два практических задания, приведенных ниже.

Вопросы для самопроверки к главе 3

1. Дайте определение понятия «инструменты PR».
2. Какие инструменты PR используются для взаимодействия со СМИ?
3. Что включают в себя инструменты информационного PR?
4. Перечислите основные характеристики PR-информации.
5. Дайте определение PR-текста.
6. Перечислите основные требования к содержанию пресс-релиза.
7. Что такое «принцип перевернутой пирамиды»?
8. Опишите основные компоненты пресс-релиза.
9. Назовите основные этапы технологии подготовки пресс-релиза.
10. Какие виды интервью используются в практике связей с общественностью?
11. Какие этапы включает в себя подготовка пресс-службой очного интервью?
12. Что такое «событийный PR»?
13. Перечислите требования к подготовке и проведению эффективного специального события.
14. Что такое пресс-конференция и в чем ее преимущества?

¹ Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Указ соч. – С. 96.

² Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. — Указ. соч. — С. 166.

15. Перечислите основные шаги по подготовке и проведению пресс-конференции.
16. Что такое брифинг и чем он отличается от пресс-конференции?
17. Пресс-тур: в чем состоят его цели и особенности?
18. Охарактеризуйте порядок подготовки и проведения пресс-тура.

Практическое задание 5. Подготовка пресс-релиза и пресс-кита организации

1. Определите базисный субъект PR (заказчика пресс-релиза) и сформулируйте новостной повод (какой-либо из аспектов произошедшего события, либо факта, связанного с деятельностью базисного субъекта PR).
2. Сформулируйте задачи данного пресс-релиза.
3. Дайте характеристику целевых аудиторий, которым предназначен данный пресс-релиз.
4. Определите СМИ, которым будет адресован данный пресс-релиз.
5. Составьте текст пресс-релиза (SMR) в соответствии с предложенным шаблоном и требованиями к композиции и стилю данного документа.
6. Приложите к пресс-релизу бэкграундер по истории организации (проблемы), фотографии, другие справочные материалы (либо подготовьте справочные материалы в виде гиперссылок для SMR).

Оформление задания

Задание следует оформить в виде электронной презентации в программе Microsoft PowerPoint для доклада на семинаре. Текст пресс-релиза и другие материалы пресс-кита можно представить в печатном виде.

Система оценки

При оценке учитываются степень соответствия заданию, полнота представленных материалов, обоснованность (аргументированность) представленной точки зрения и своевременность выполнения работы.

Практическое задание 6. Требования к эффективной организации специального события

1. Найдите в СМИ, либо в других источниках, описание специального события и определите его классификационную принадлежность.
2. Дайте характеристику базисного субъекта PR (заказчика), укажите его стратегические цели, а также задачи данного специального события.
3. Дайте характеристику целевых аудиторий, которым предназначено данное специальное событие.

4. Сформулируйте сообщения, адресованные отдельным целевым аудиториям.
5. Проанализируйте ход специального события, оцените креативность новостного повода и уровень организации.
6. Сделайте выводы об эффективности данного специального события.
2. Сформулируйте два вопроса и удачные (с точки зрения PR) ответы к воображаемой пресс-конференции по данному информационному поводу

Оформление задания

Задание следует оформить в виде электронной презентации в программе Microsoft PowerPoint для доклада на семинаре.

Система оценки

При оценке учитываются степень соответствия заданию, полнота представленных материалов, обоснованность (аргументированность) представленной точки зрения и своевременность выполнения работы.

4. ПРОЦЕСС ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СО СМИ

Изучив инструменты взаимодействия со СМИ, перейдем к характеристике взаимоотношений, сложившихся между двумя коммуникативными практиками: связями с общественностью (PR) и журналистикой (СМИ).

Начнем с того, что журналистика, наряду с PR, является одним из содержательных компонентов массовой коммуникации. Под массовой коммуникацией (МК) мы, вслед за представителями отечественной санкт-петербургской научной школы А.Д. Кривоносовым, О.Г. Филатовой и М.А. Шишкиной, будем понимать интерактивный процесс производства и передачи информации большим, рассредоточенным массам людей с помощью технических средств¹. Массовая коммуникация, как частный случай социальной коммуникации, предполагает обмен между субъектами социальной информацией. Социальная информация, в свою очередь, это «информация, производящаяся в процессе человеческой деятельности, которая отражает факты с точки зрения их общественной значимости и служит для общения между людьми и достижения ими своих целей»². П. Лазарсфельд и Р. Мертон считают, что массовая коммуникация представляет собой поток коммуникативных действий, к целям которого (помимо чисто информационных, просветительских целей) зарубежные исследователи относят, в частности присвоение статуса общественным проблемам, личностям, организациям и общественным движениям; а также укрепление социальных норм³. А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова и М.А. Шишкина рассматривают систему массовой коммуникации в двух аспектах: технологическом и содержательном. В технологическом плане предполагается, что массовая коммуникация (МК) осуществляется тремя видами средств: печатными (книги, газеты, журналы), электронными (радио, телевидение, Интернет) и так называемыми «химическими» (фото и кино)⁴. В содержательном аспекте МК включают в себя журналистику, PR, рекламу, художественную литературу и кинематограф. В контексте нашей работы нас интересуют два компонента данной содержательной модели МК: PR и журналистика, представленная в своем технологическом аспекте совокупностью средств массовой информации (СМИ).

Умение грамотно выстраивать эффективные двусторонние коммуникации со средствами массовой информации (СМИ) является одним из ключевых требований к специалисту по связям с общественностью (PR-специалисту). Это мнение разделяют как зарубежные, так и отечественные классики публик

¹ Кривоносов А. Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2010. – С.26.

² Там же, с.24.

³ Цит по Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. — М.: РИП-холдинг, 2003. – 174 с. Режим доступа <http://evartist.narod.ru/text7/62.htm>.

⁴ Кривоносов А. Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Указ соч. – С. 28.

рилейшнз. Так, М.А. Шишкина пишет: «работа со средствами массовой информации является важнейшим технологическим компонентом PR»¹. Скотт М. Катлип с соавторами имеют аналогичную точку зрения: «умение работать с различными видами средств массовой информации, создавать информационный продукт для тех или иных средств массовой информации, укладываться в сроки, задаваемые ими, выдерживать особые требования к стилю и обращаться к аудитории, характерной для каждого из СМИ, — является одним из важнейших компонентов работы PR-специалиста»². А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина выделяют работу со СМИ как самостоятельное направление PR, именуемое «медиарилейшнз» (MR). Представители авторитетной научной школы PR определяют медиарилейшнз как «управляемые социальные практики, направленные на оптимизацию взаимодействия базисного субъекта (организации, компании, отдельной персоны) со средствами массовой информации — важнейшим сегментом его социальной среды»³.

Итак, мы получили общее представление о том, что PR и журналистику можно считать равноправными коммуникационными формами, и нашей дальнейшей задачей является сопоставление их социальных функций.

Средства массовой информации, в контексте нашей работы, мы будем рассматривать как совокупность технологических средств такого вида деятельности, как журналистика. Для обоснования данного подхода можно сослаться на точку зрения В.В. Ворошилова, который описывает журналистику как сложный комплекс и формулирует пять основных характеристик журналистики:

— совокупность редакций газет и журналов, книжных издательств, телерадиокомпаний, работа которых обеспечивается инфраструктурой журналистики: технической, информационной, организационно-управленческой; в инфраструктуру входят также учебные и научные центры.

— система видов деятельности: прежде всего сбор и обработка актуальной социальной информации и ее распространение.

— совокупность профессий, необходимых для такой деятельности.

— система произведений, создаваемых журналистами.

— комплекс каналов передачи массовой информации: печать, радио, телевидение, Интернет. Именно последняя характеристика позволяет зачастую отождествлять понятия «СМИ», «масс-медиа» и «журналистика»⁴.

Под журналистикой мы, вслед за А.Д. Кривоносовым, О.Г. Филатовой, М.А. Шишкиной, будем понимать «деятельность по сбору, обработке и передаче массовой аудитории значимой информации посредством специальных средств

¹ Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб. : Паллада-медиа ; Русич, 2002. – С. 379.

² Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика / пер. с англ. — 8-е изд. – М.: ИД «Вильямс», 2003. – С. 362.

³ Кривоносов А. Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. – Указ. соч. – С.14.

⁴ Ворошилов В.В. Современная пресс-служба : учебник. – М. : КНОРУС, 2009. – С. 42.

(газет, радио, ТВ, информационных агентств»¹, имея в виду, что социальные функции вышеупомянутых средств в контексте нашей темы равнозначны функциям самой журналистики.

Характеризуя чрезвычайно важную роль журналистики в обществе, В.В. Ворошилов особо подчеркивает ее обращенность к массовой аудитории, политико-воспитательные цели, широкую палитру интересов, высокую оперативность передачи информации².

И. В. Алешина считает, что СМИ — это «основной канал распространения PR-информации в развитых странах»³. Добавим к этому, что изучение сообщений СМИ играет решающую роль в осуществлении обратной связи и в оценке эффективности PR-деятельности. Следовательно, СМИ являются одним из основных инструментов PR-деятельности. Как пишет украинский PR-специалист В. Моисеев: «пресса играет важнейшую роль в реализации задач публичных рилейнз. Считается даже, что до 80% всей работы в них приходится на взаимодействие с журналистами и подготовку публикаций»⁴. Его мнение подтверждает Ю. Слащева, руководитель ведущего российского PR-агентства «Михайлов и партнеры». Она считает, что этот вид деятельности составляет около 70% всех заказов агентства⁵, при том, что вышеупомянутое агентство предлагает своим клиентам 15 различных инструментов для решения задач в области связей с общественностью. Кстати, косвенно на преобладание работы со СМИ (при наличии довольно большого выбора инструментов PR) указывает и устоявшееся название PR-подразделений предприятий, которые повсеместно именуются именно «пресс-службами».

Почему же PR делает свою главную ставку на СМИ? Как считает М.А. Шишкина, «социальные роли PR тесно связаны с массовой коммуникацией и средствами массовой информации»⁶. Дело в том, что функциональная специфика современного PR во многом связана с реализацией функций СМИ. Функции, которые средства массовой информации призваны исполнять в обществе, нельзя считать неизменными. Как считает Е.Л. Головлева, они менялись «по мере развития общественной жизни, возможностей массовой коммуникации, появления новых сфер деятельности, наконец, совершенствования самой системы СМИ»⁷. Так, Г. Лассуэлл выделяет три основные функции: поддержание уровня осведомленности аудитории о происходящих в обществе событиях посредством наблюдения за внешней средой; связывание воедино фрагментов внешней среды

¹ Кривоносов А. Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Указ. соч. – С.15.

² Ворошилов В.В. Указ. соч. — С. 42.

³ Алешина И. В. Публич рилейнз для менеджеров : учебник. – М. : ЭКМОС, 2003. – С.109.

⁴ Моисеев В. А. Публич рилейнз – средство социальной коммуникации. Теория и практика.— Киев : Дакор, 2002. – С.185.

⁵ Цит. по Сваровский Ф. Вредные связи с общественностью. Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/stories/2001/03/12-45-02.html>.

⁶ Шишкина М. А. Указ. соч. – С. 143.

⁷ Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – С. 87.

и формирование целостного представления об окружающем мире; передачу социальных норм, принятых в обществе новым поколениям потребителей информации. К. Райт в качестве одной из функций, выполняемых масс-медиа, называет развлечение. Различные исследователи обозначают также функции ухода от реальности, редукции тревоги (снижения уровня тревожности путем погружения аудитории в вымышленный, придуманный СМИ мир без проблем и потрясений)¹.

Французские исследователи А. Катля и А. Каде, рассматривающие СМИ как социальный раздражитель, выделяют четыре базовые функции.

1. Функция антенны (снабжение общества информацией) выражается в системной передаче обществу материалов, которые приводят к изменению общественного мнения.

2. Функция усилителя усиливает функцию антенны до тех пор, пока информация не распространится на все общество. Данная функция может выражаться в преувеличении значения, драматизации фактов или событий, что заставляет людей реагировать каким-то образом по поводу той или иной проблемы.

3. Функция призмы – это интерпретация («преломление») определенного события. В рамках данной функции обществу даются новые установки, предлагаются культурные инновации. Реализация этой функции может привести к формированию новых моделей поведения.

4. Функция эха – это функция защиты и сохранения определенной социальной симтемы. М.А. Шишкина пишет, что СМИ зачастую «выступают против инноваций, в частности – против заимствования иностранных моделей»². Е.Л. Головлева считает, что «отторжение обществом инноваций отражается в прессе и тем самым входит в противоречие с определенной частью общества, ... только в противоречии возможно какое-то развитие. СМИ выполняют функцию сохранения определенной социальной структуры, служат символами определенного социального порядка»³.

Еще одну концептуальную классификацию функций средств массовой информации систему предлагает американский исследователь Т. Патерсон. Он формулирует семь функций СМИ:

- служить политической системе, государству;
- обслуживать общественные дела, т.е. служить обществу;
- просвещать публику с тем, чтобы сделать ее способной к самоуправлению;
- защищать права и свободы личности от государства;
- служить экономической системе с помощью средств рекламы;
- обеспечивать развлечение общества;

¹ Там же.

² Шишкина М. А. Указ. соч. – С. 145.

³ Головлева Е.Л. Указ. соч. – С.88.

— поддерживать свою собственную финансовую независимость¹.

Интересный подход к определению функций СМИ, связанный с развитием и становлением демократии, предлагают авторы работы «Четыре теории прессы» Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон². Авторы определяют функции СМИ в зависимости от этапа развития общества, связывая их с устойчивыми критериями: время появления, социально-политические основания развития прессы, вид собственности, способы контроля прессы, назначение прессы, запреты. На этой основе сформулированы четыре концепции прессы: авторитарная, либертарианская, концепция социальной ответственности, концепция тоталитарных СМИ. Историю становления функциональной специфики журналистики в этом ключе рассматривает и М.А. Шишкина, со ссылкой на исследования А.Б. Зверинцева³. История становления функциональной специфики СМИ в обществе выглядит с точки зрения исследователей следующим образом.

1. В XVI-XVII веках сложилась авторитарная теория прессы. Её представители видели главное предназначение прессы в том, чтобы служить государству, поддерживать и проводить политику правительства⁴. Идеологическая основа авторитарной теории прессы — философия абсолютной власти монарха и его правительства. Возможные виды собственности на СМИ: частная и государственная. Контроль за СМИ: правительственные патенты, профессиональные гильдии, лицензирование, иногда — цензура. Запреты: критиковать правительство и чиновничество.

Авторитарная теория получила наибольшее распространение из всех четырех концепций прессы как исторически, так и географически. Она была принята в большинстве стран мира. Следует отметить, что авторитарная теория и сегодня лежит в основе организации системы СМИ во многих современных обществах. Даже там, где от нее отказались, она продолжает оказывать влияние на методы многих правительств, теоретически придерживающихся либертарианских принципов⁵.

2. Либертарианская модель, основанная на признании принципа свободы воли, была принята в Англии (после 1688 г.), распространена в США и других странах. Либертарианская модель развивалась на основе научных воззрений Д. Мильтона, Дж. Локка, Д. Милля. Идеологической основой либертарианской модели принято считать философию рационализма и естественных прав человека⁶. Здесь цели СМИ представлены следующим образом: информировать, развлекать, продавать, но главным образом помогать «открывать правду» и контролировать действия правительства⁷. Для данной модели характерна частная

¹ Шишкина М. А. Указ. соч. – С. 144.

² Ворошилов В.В. Указ. соч. – С.44.

³ Шишкина М. А. Указ. соч. – С. 143.

⁴ Там же.

⁵ Головлева Е.Л. Указ. соч. – С.89.

⁶ Там же, с. 95.

⁷ Шишкина М. А. Указ. соч. – С. 143.

собственность. Газету мог учреждать любой гражданин с экономическими возможностями и средствами. Она контролировалась самопроизвольным процессом установления правды на «свободном рынке идей», а также судами. В прессе были запрещены клевета, непристойности, измена (антиправительственная пропаганда) в военное время¹.

3. Тоталитарная теория. Действует в странах с авторитарными, диктаторскими режимами. Идеологическая основа — идеология диктатуры. Назначение — поддерживать авторитет системы. Допускается только государственная собственность на СМИ (в отличие от авторитарной, где собственность может быть частной или общей). Контроль за СМИ: экономический и политический надзор, цензура. Запреты: критика государства и правящей партии. М.А. Шишкина описывает одну из разновидностей данной концепции, теорию пролетарской печати, возникшую в рабочем движении в конце XIX века. Главное ее назначение классики марксизма-ленинизма видели в разоблачении эксплуататорской сущности капиталистического строя, пропаганде социалистических и коммунистических идей, ведении идеологической борьбы с классовым противником².

4. В середине XX века сформулирована концепция социально ответственной печати, которая, по сути, была ориентирована на всю совокупность СМИ. Теория социальной ответственности возникла в США на основе практики журналистики, ее этического кодекса, а также трудов Комиссии по свободе печати, созданной в 1942 году³. Наиболее характерна для данной концепции частная собственность. СМИ вправе учредить всякий, у кого есть, что сказать. Контроль за СМИ: общественное мнение, мнение потребителей и профессиональная этика, как элемент саморегулирования. Согласно данной концепции, функции СМИ:

- информировать,
- продавать,
- развлекать,
- переводить конфликты в план дискуссии⁴.

С этой целью новости должны быть отделены от мнений и редакционных статей, должны предоставляться место различным точкам зрения, даваться полная картина различных социальных групп общества, разъясняться его цели и ценности⁵. Таким образом, СМИ берут на себя определенные обязательства по реализации социальной ответственности.

Итак, мы убедились, что существует много разнообразных подходов к формулированию функций СМИ в современном обществе. В контексте нашей работы представляется целесообразным остановиться на последней из рассмотренных концепций и сравнить изложенные в ней функции СМИ с социальными функциями PR.

¹ Ворошилов В.В. Указ. соч. — С.45.

² Шишкина М. А. Указ. соч. — С. 143.

³ Ворошилов В.В. Указ. соч. — С.45.

⁴ Шишкина М. А. Указ. соч. — С. 143.

⁵ Ворошилов В.В. Указ. соч. — С.45.

Говоря о существенных характеристиках такого вида деятельности как PR, следует вспомнить изложенные в первой главе данного пособия пять основных социальных функций PR-специалиста. Если интерпретировать их применительно к СМИ, то социальные функции пресс-службы (как подразделения, взаимодействующего со СМИ) выглядят следующим образом:

– построение позитивного диалога базисного субъекта PR со СМИ путем объективного информирования о деятельности фирмы, организации, конкретного лица, анализа и изучения общественного мнения, личных контактов и т.д.;

– разрешение спорных, конфликтных ситуаций между субъектом PR и СМИ через диалог, поиск согласия или компромисса, согласование противоречивых мнений и интересов;

– содействие, помощь СМИ в получении достоверной экономической, политической, социальной и иной информации;

– продвижение новых, прогрессивных, социально-важных идей, технологий, товаров, услуг и т.п., способствующих снижению социальной напряженности и росту общественного согласия;

– установление и поддержание интереса и равновесия между различными общественными группами, государственными, политическими и бизнес-структурами при ориентации на интересы базисного субъекта¹.

Сопоставляя изложенные выше социальные функции PR с функциями СМИ в рамках концепции социально-ответственной печати, мы не можем не заметить, как много пересекающихся профессиональных задач у этих видов деятельности. Рассмотренные нами выше социальные функции СМИ и PR при сопоставлении наглядно демонстрируют их родственную природу.

Итак, сходство PR и журналистики заключается в том, что оба вида коммуникационной деятельности:

- 1) нацелены на продвижение информации;
- 2) предполагают организацию обратной связи с обществом;
- 3) направлены на разрешение общественных проблем.

Обобщая сказанное, можно утверждать, что и PR и журналистика имеют целью эффективную массовую коммуникацию.

В то же время, не вызывает сомнения тот факт, что между социальными функциями PR и журналистики существуют и фундаментальные различия. Попробуем воссоздать истинное соотношение двух этих профессий в виде упрощенной таблицы различия принципов их осуществления. В соответствующей колонке сначала представим требования к СМИ в их идеальном варианте (табл.1), а затем – характеристику реального состояния данной профессии (табл.2). В правой колонке сформулируем требования, предъявляемые к PR, а затем проанализируем различие.

¹ Шишкина М.А. Указ. соч. – С. 356.

Различие характеристик СМИ (в идеальном варианте) и PR

	Характеристика	СМИ	PR
1	Информирование	Беспристрастное, объективное, многообразное, полное информирование общества	Тщательно отобранная в интересах заказчика информация («формирование такого публичного дискурса, результатом которого становится имидж» ¹)
2	Позиция	Самостоятельная точка зрения	Абсолютная лояльность к заказчику
3	Охват	Массовость информирования (сегментирование аудитории СМИ условно)	Нацеленность на конкретные социально-профессиональные сегменты общественности (целевые группы)

Итак, мы видим, что сравнение характеристик журналистики и PR с точки зрения социальных потребностей выглядит далеко не в пользу PR. Если бы эта схематическая таблица отражала истинное положение дел, то данная профессия выглядела бы весьма сомнительной, и даже, возможно, вредной по отношению к обществу. Однако в действительности все обстоит иначе. Думается, что и весь современный PR-бум в России вызван тем, что СМИ не сумели выполнить своего идеального общественного предназначения. Впрочем, такова судьба всего идеального. В реальной жизни современные СМИ в своем подавляющем большинстве далеки от идеальных. Причем отдельные представители этой почтенной профессии порой заходят так далеко, что на их фоне паблик рилейшнз становится образцом добросовестного информирования (вспомним хотя бы печально известного Сергея Доренко и его информационную войну против Лужкова-Примакова-Шаймиева в 1999 году). Е.Л. Головлева, характеризуя современное состояние системы СМИ, пишет об открыто критикуемых недостатках СМИ, «среди которых представления о том, что:

1) пресса пользуется своей огромной властью в собственных интересах. Люди, владеющие прессой, проводят свои собственные взгляды, особенно в вопросах политики и экономики, в ущерб мнению оппонентов;

2) пресса пресмыкается перед большим бизнесом и временами позволяет рекламодателям контролировать редакционную политику и содержание редакционных комментариев;

пресса сопротивляется социальным переменам;

4) в освещении текущих событий пресса часто обращает внимание не на существенное, а на поверхностное и сенсационное; развлекательным же материалам, которые она предоставляет, зачастую недостает содержательности;

¹ Шишкина М.А. Указ. соч. — С.361

- 5) пресса является угрозой общественным правам;
- 6) пресса без достаточных на то оснований вторгается в частную жизнь людей;
- 7) пресса контролируется одной социально-экономической группой, ограниченной «классом предпринимателей», и новым людям трудно пробиться в эту сферу, а следовательно, ставится под угрозу свободный и открытый рынок идей»¹.

В связи с этим М.А. Шишкина приводит суждение заведующего кафедрой Северо-Западной академии государственной службы профессора Г.Филиппова: *«В современной России... осталась, пожалуй, единственная реальная сила общественного сознания – это пресс-службы, пресс-центры, информационно-аналитические организации. Они в процессе информирования населения способны пропагандировать общие интересы, интересы общества и государства, или, по крайней мере, показывать предпочтение – этих интересов перед частными и групповыми. Пресс-служба, даже когда представляет сторону какой-либо частной компании или отдельного собственника, связана с большей моральной и юридической ответственностью, нежели любой частный источник информации (газета, рекламное агентство, телепередача)»*².

Приводим это парадоксальное (с точки зрения формальной логики) суждение, чтобы продемонстрировать, насколько в нынешнем своем состоянии СМИ далеки от идеального. Причина – в ангажированности СМИ, как характерного признака последних десятилетий. Под ангажированностью будем понимать зависимость характера информирования и в целом информационной политики того или иного средства массовой информации от финансовых условий его существования³. Чаще всего СМИ вынуждены подчинять свою информационную политику политическим и экономическим целям заказчика (хозяина), так как самостоятельное финансовое выживание в сегодняшних условиях маловероятно. У СМИ могут быть три источника финансирования: средства от подписки, средства от розничной продажи, средства от продажи рекламных площадей/эфира. Подписка для печатных СМИ затруднена многими факторами: трудности ценообразования (высокая доля оплаты доставки УФПС), снижение спроса на подписку у населения, снижение финансовых возможностей подписчиков по сравнению с ростом себестоимости выпуска газет и журналов. Для большинства электронных СМИ подписка вообще невозможна. Распространение сигнала в нашей стране происходит в большинстве случаев бесплатно для пользователей (эта историческая традиция унаследована нами из советского периода развития телевидения, когда была создана «не имеющая аналогов в мировой практике унифицированная техническая система распространения телевизионных программ по всей необъятной территории

¹ Головлева Е.Л. Указ. соч. — С. 92–93.

² Цит. по Шишкина М..А. Указ. соч. — С.369.

³ Шишкина М..А. Указ. соч. — С.366.

страны»¹). Исключение составляют только кабельные каналы и Интернет. Однако и здесь цена не может быть слишком высокой исходя из покупательских возможностей населения. Кроме того, информационная политика платных каналов подчиняется запросам плательщиков, а их может и не интересовать объективная и беспристрастная журналистика.

Розничные продажи печатных СМИ также не вносят существенного вклада в финансовое благополучие изданий, так как реальные цены не могут окупить себестоимость (низкая платежеспособность населения, снижение спроса на розницу).

Возможности рекламы в смысле финансирования СМИ не безграничны, так как существует законодательное ограничение площадей и объемов рекламного пространства в изданиях. Выжить самостоятельно способны только чисто рекламные или откровенно «желтые» издания, за счет того что их специфическая читательская аудитория и рекламодатели с успехом находят там друг друга (например, «Московский комсомолец» был признан единственным самокупаемым изданием в докладе Ясена Засурского на конференции «СМИ и информационная безопасность России» в 2002 году).

Таким образом, мы видим, что выживание СМИ в условиях рыночной экономики в настоящее время возможно только при наличии постоянного финансирования со стороны того или иного субъекта рынка или политической структуры.

С другой стороны, постоянная инфляция и рост технологических требований к подготовке, выпуску и распространению СМИ влекут за собой постоянный рост себестоимости изданий и программ. Как коммерческим, так и государственным СМИ практически невозможно в одиночку «обеспечивать все усложняющийся и дорогостоящий технологический процесс»².

Все это делает появление ангажированности СМИ объективно обусловленным фактором современности. Поэтому таблица сравнительных характеристик СМИ и PR должна быть дополнена еще одной строкой.

Таблица 2

Различие характеристик СМИ (в реальном состоянии) и PR

	СМИ	PR
4	Ангажированность СМИ	Стремление к гармонизации отношений субъекта PR с общественностью

Мы видим, что присущее PR-деятельности стремление к гармонизации отношений может быть противопоставлено деструктивному воздействию

¹ Система средств массовой информации России : Учебное пособие для вузов / Я. Н. Засурский, М.И.Алексеева, Л.Д. Болотова и др.; под ред. Я.Н. Засурского. — М.: Аспект-Пресс, 2003. — С. 178.

² Шишкина М.А. Указ. соч. — С.367.

отдельных ангажированных СМИ. PR, в силу своего социального предназначения, способствует улучшению социального климата, взаимопониманию, взаимодействию в обществе. В этом проявляется позитивная социальная роль связей с общественностью как «архитектора общественного согласия». В то же время ангажированность СМИ позволяет злоупотреблять доверием массовой аудитории в интересах заказчика, чем существенно снижает все вышеперечисленные достоинства журналистики. В этом противопоставлении фактического состояния социальных ролей, возможно, и кроется объективная причина активного развития PR в современном обществе.

Ангажированность СМИ проявляется не только в лоббировании (продвижении в ущерб прочим) интересов «кормильца», но и в рождении новых, ранее не известных форм манипулирования аудиторией – таких, как «черный PR», «серый PR» или в просторечии «джинса». На этих экзотических коммуникационных формах подробнее остановимся в следующих разделах.

М.А. Шишкина пишет: «В одном из номеров «Журналиста» корреспондент Анна Качкаева с откровенностью излагает читателям историю развития этого явления на главном телевизионном канале страны — сначала Центральном ТВ, а затем ОРТ. Еще в начале 90-х годов, по оценкам специалистов, в «новостях» и программе «Время» еженедельно проходило от 3 до 10 заказных сюжетов. «Ставки впечатляют и сейчас, — пишет автор, — минимальная цена такого сюжета в программе „Время“ составляла 5–10 тысяч долларов. А максимальная (с учетом темы, очередности сюжета в выпуске при непременно анонсе в начале программы) доходила до 50 тысяч»¹.

Можно повторить, что причины этого явления объективны. Российские СМИ вошли в рынок, обретя свободу слова (см. самый демократичный в мире Закон о СМИ 1991 года), но потеряв постоянное финансирование. «Простая мысль о том, что непременно атрибутом этой самой свободы слова является положительная рентабельность, доходила до нас через душераздирающие скандалы», — пишет известный российский публицист Александр Привалов. — «Самым же главным препятствием для развития отечественных СМИ остается теперь бедность... Впечатление беспардонной ангажированности, если не сказать продажности масс-медиа стало столь же повальным, как недавно любовь к ним»². Конечно, как отмечает А. Привалов, далеко «не все журналисты и не все СМИ ангажированны и продажны: это и тогда, в разгар скандалов, все знали, и теперь все знают. Одна беда — список непроданных в разных головах разный, но и это постепенно выправляется»³. Впрочем, предметом данной публикации не является оценка нравственной стороны вопроса. Мы видим, что достаточно «плюсов» и «минусов» есть в любой практической деятельности — все дело в той нравственной позиции, которую занимает профессионал-исполнитель.

Сейчас, рассмотрев особенности и характерные черты современных

¹ Шишкина М.А. Указ. соч. — С.366.

² Привалов А. О российской печати // Эксперт. — 2003. — №2 (357).

³ Там же.

российских PR и журналистики, мы кратко обрисовываем, какие достоинства и недостатки служат PR-специалисту основанием для выбора определенных видов СМИ в качестве приоритетных партнеров для взаимодействия.

Далее остановимся подробнее на том, какие характеристики отдельных видов СМИ являются наиболее предпочтительными для осуществления эффективной PR-деятельности.

4.1 Преимущества и недостатки отдельных видов СМИ с точки зрения PR-деятельности

Под средствами массовой информации принято понимать организационно-технические комплексы, обеспечивающие быструю передачу и массовое тиражирование вербальной, визуальной, текстовой и событийной информации¹. «Именно эта способность быстро достигать большие группы людей определяет ценность СМИ для PR»², — пишет И.В.Алешина.

Мир медиа чрезвычайно широк и многообразен. Так, согласно сведениям А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова, по данным Национальной ассоциации телевещателей, в России в 2007 году насчитывалось около 250 телекомпаний: порядка 100 государственных (из них 88 в регионах) и 150 негосударственных. Девять телевизионных каналов принимает более чем половина населения страны, более узкий охват имеет порядка 2000 открытых телевизионных каналов, и это не считая кабельного телевидения³. Эти же авторы отмечают широкую «полифоничность радиоэфира, где присутствует широкий спектр станций: от демократического «Эха Москвы» до коммунистического «Радио Резонанс»»⁴. На рынке печатных СМИ численно преобладают газеты, которых зарегистрировано свыше 26 тысяч (примерно половина выходит регулярно). Общий тираж газет в 2007 году составил более 8 млрд. экземпляров⁵. Но и тираж журналов в 2007 году был около 2 млрд экземпляров, в том числе гляцевых – более 850 млн экземпляров⁶. Приведенные выше данные наглядно иллюстрируют, насколько серьезной является проблема выбора именно тех средств массовой информации, взаимодействие с которыми способно принести положительные плоды в PR-деятельности. Следовательно, PR-специалист должен хорошо знать, что представляют собой средства массовой информации, каковы их возможности и потребности. Очевидно, что каждый из видов СМИ имеет свою знаковую

¹ Вылегжанин Д.А. Теория и практика публичных отношений : учеб пособие. – М.: Флинта : МПСИ, 2008. – С.65.

² Алешина И. В. Указ. соч. – С.113

³ Чумиков А. Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры : учеб.-практич. пособие. – М. : Высшее образование ; Юрайт-Издат, 2009. – С. 198.

⁴ Там же, с. 202.

⁵ Там же, с. 205.

⁶ Там же, с. 207.

систему. Специалисты отмечают, что для прессы — это письменное слово и визуальный образ. Радио использует устную речь и музыку. Телевидение синтезирует устное слово, движущееся изображение и музыку. Интернет дает возможность использовать текст, изображение, звук, гипертекст (поиск связанных текстов по словам исходного текста); но главное преимущество Интернета — возможность работать в интерактивном режиме¹.

Большинство специалистов склонны считать, что наиболее массовое и сильное влияние на аудиторию оказывают аудиовизуальные СМИ и, прежде всего, радио и телевидение. Однако, с точки зрения PR-деятельности, работа как с электронными, так и с печатными СМИ сопряжена с отдельными трудностями. Обобщив точки зрения зарубежных и отечественных исследователей (таких, как С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум², И.В. Алешина³, Э.В. Кондратьев⁴, В.М. Моисеев⁵) попробуем представить сравнительные характеристики использования отдельных видов СМИ в PR-деятельности.

Таблица 3

Сравнительные характеристики различных видов СМИ, применяемых в PR-деятельности

Виды СМИ	Преимущества с точки зрения PR	Недостатки с точки зрения PR
Телевидение	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая оперативность. 2. Наглядность, убедительность сообщений. 3. Высокий уровень доверия, связанный с ощущением сопричастности зрителя к происходящему (эффект «окно в мир», «эффект присутствия», «эффект личного общения»⁶. Как следствие – большое влияние сообщений на зрителей и самая массовая аудитория 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сообщение ограничено конкретными временными рамками – одномоментность, «мимолетность» сообщения. 2. У потребителя информации нет возможности уточнить сообщение. 3. Значительный процент избыточной аудитории (сообщение получают не только целевые аудитории). 4. Высокие производственные затраты (подготовка видеосюжетов требует применения дорогостоящего оборудования). 5. Требуется специальной подготовки и обучения персонала. 6. Требуется интересного, неординарного визуального ряда, впечатляющей «картинки». 8. Высокая стоимость заказных материалов

¹ Алешина И.В. Указ. соч. — С. 113.

² Катлип С. М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика ; пер. с англ. — 8-е изд. — М. : ИД «Вильямс», 2003. — С. 144.

³ Алешина И.В. Указ. соч. — С. 129–132.

⁴ Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: Практикум. — 2-е изд. — М.: Академический Проект, 2008. — С.44–45.

⁵ Моисеев В. А. Паблик рилейшнз — средство социальной коммуникации. Теория и практика. — Киев: Дакор, 2002. — С.199.

⁶ Алешина И.В. Указ. соч. — С. 130.

Виды СМИ	Преимущества с точки зрения PR	Недостатки с точки зрения PR
Радио	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оперативность. 2. Общедоступность (в том числе по экономическим основаниям для тех, кто не может себе позволить качественную прессу и спутниковые антенны). 3. Эффект прямого обращения к слушателю («персонального касания», коммуникации «персона» – «персона»¹). 4. Возможность получать информацию, занимаясь другими делами. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сообщение ограничено конкретными временными рамками. 2. У потребителя нет возможности навести справки о сообщении. 3. Значительный процент избыточной аудитории. 4. Требуется наличия «живой речи»: привлекательности голоса и связности мыслей.
Газеты	<ol style="list-style-type: none"> 1. Продолжительность существования информации (основательность воздействия). 2. Наличие вторичного круга читателей («из рук в руки») – вторичное влияние. 3. Удобство изучения (в любое свободное время). 4. Возможность доступного отслеживания проблемы, сбора подшивок. 5. Возможность глубокого анализа проблем. 6. Воздействие на логику, более высокий уровень запоминаемости. 7. Выборочность географических рынков. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низкая оперативность (по сравнению с электронными СМИ). 2. Небольшой охват аудитории. 3. Сравнительно высокая стоимость подписки и розницы для читателей (за исключением бесплатных).
Журналы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ориентированы на конкретную и узкую читательскую аудиторию. 2. Длительность существования информации. 3. Большое число вторичных читателей. 4. Высокое качество исполнения – элитность, престижность для читателей. 5. Возможность качественной аналитики 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низкая оперативность. 2. Большой временной разрыв между заявкой и публикацией. 3. Дороговизна: большие производственные затраты и высокая стоимость подписки и розничной продажи.

¹ Там же, с.129.

Виды СМИ	Преимущества с точки зрения PR	Недостатки с точки зрения PR
Интернет	<ol style="list-style-type: none"> 1. Супероперативность. 2. Сила воздействия гипертекстовой информации (набор текстовых, звуковых и видео-документов, связанных взаимными ссылками и переходами). 3. Работа в режиме реального времени. 4. Встроенный механизм обратной связи. 5. Наличие и поддержка архивов информации. 6. Демократизация коммуникаций («С to С») 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ограниченная группа пользователей. 2. Сомнительная достоверность информации. 3. Сложность в обнаружении первоисточника дезинформации, (вероятность использования в качестве инструмента информационных войн). 4. Сравнительная техническая сложность использования

Итак, мы попытались объективно оценить спектр достоинств каждого из видов СМИ, а также проанализировать возможные проблемы, связанные с применением СМИ в PR-деятельности. Однако эти достаточно общие соображения не дают возможности однозначно оценить эффективность того или иного вида СМИ в отдельной конкретной ситуации. В качестве иллюстрации данного тезиса приведем пример исследования сравнительной эффективности СМИ в рамках избирательной кампании.

Исследование было проведено в 2009 году А. Суржиковой при подготовке выпускной квалификационной работы на тему «Специфика использования средств массовой информации в региональных избирательных кампаниях (на примере выборов 2005 года в городе Южноуральске)». Как следует из названия, автор анализировал СМИ, которые были задействованы в процессе выборов главы города, проведенных в период с 1 января по 18 марта 2005 года. Основными соперниками в этой кампании были В.М. Шаврин и В.И. Гора. Владимир Михайлович Шаврин, на протяжении полутора десятилетий возглавлявший город Южноуральск, имел солидную биографию, незаурядный управленческий опыт, сделал для города немало полезного и к тому же являлся официальным ставленником «Единой России». Владимир Ильич Гора был по образованию учителем физкультуры, работал то разнорабочим, то официантом, то помощником юриста. Правда, и В.И. Гора внес свой вклад в развитие Южноуральска, он был известен в городе, как человек, построивший церковь Покрова Пресвятой Богородицы. В.М. Шаврин контролировал местное телевидение (телерадиокомпания «Альянс»), городские газеты «Альянс-пресс», «Вся округа», «Сильный глава» и т.д. В.И. Гора использовал в своей кампании собственные печатные издания «За наш город» и «Боевой листок». Результаты выборов можно назвать довольно неожиданными: победил с большим отрывом Владимир Ильич Гора (52,5%). Этот пример показывает, в частности, какое

большое преимущество в избирательной кампании дает выпуск собственной газеты. Особенно это важно для небольших городов и сельской местности, где телевидение, на наш взгляд, теряет свою ведущую роль в системе инструментов PR-технолога.

Автор исследования А. Суржикова опровергает сложившееся стереотипное представление о том, что телевидение всегда намного эффективнее печатных СМИ, особенно применительно к малым городам и сельской местности. Со ссылкой на работу М.А. Федотова автор приводит следующие цифры: «В городах с населением менее 100 тысяч человек наблюдается максимальное в группах по типу населенного пункта повышение уровня доверия печати (до 45%) при некотором увеличении доверия электронным СМИ и продолжающемся падении доверия СМИ в целом (до 35%). В сельской местности уровень доверия СМИ в целом наиболее низок по сравнению с другими группами населения по типу населенного пункта (30%). При этом резко падает доверие к телевидению. Несколько растет, по сравнению с другими группами населения по типу населенного пункта, достигает уровень доверия к радио и печати. Отсюда следует, что в городах-миллионерах доминирующим средством массовой информации, во многом обуславливающим высокий уровень доверия к СМИ в целом, являются печатные издания. В городах с населением от 100 тысяч человек абсолютно доминирует телевидение. В городах с населением менее 100 тысяч человек наибольший вклад в доверие ко СМИ в целом делают телевидение и печать. А в сельской местности более заметную роль в доверии СМИ играет в целом доверие к радио и печати»¹.

В подтверждение данного тезиса В. Ф. Кузнецов приводит рейтинг различных СМИ по их «интегральной эффективности» воздействия на группы общественности и стоимости. Показатели данного рейтинга подсчитаны на основании данных агентства ИТАР-ТАСС, опубликованных в «Аргументах и Фактах» от 15.06.2004 года. По мнению автора, показатели рейтинга являются средним показателем доверия различных социальных групп к СМИ (все оценки, кроме итогового рейтинга, выставлены по 5-балльной шкале).

¹ Федотов М.А. СМИ в избирательной кампании: нормы и практика. Режим доступа: http://www.democracy.ru/library/articles/rus_2000-8/page2.html

Рейтинги СМИ по их воздействию на население и стоимости¹

Рейтинг доверия	Массовость	Оперативность	Нацеленность на население	Дешевизна	Итого Эффективность
Центральное ТВ 42%	5	4	2	1	12
Местное ТВ 45%	4	5	4	3	16
Местная пресса 47%	4	5	4	4	17
Центральная пресса 30%	4	3	3	2	12
Радио 45%	5	4	4	3	16

Таким образом, представляется очевидным преимущество местной прессы, местного телевидения, а также радио.

На основании изложенного выше материала мы можем сделать следующий вывод: при выборе СМИ для взаимодействия PR-специалисты, как правило, тщательно анализируют предпочтения целевых аудиторий, которые могут существенно изменяться в зависимости от множества различных факторов. Система критериев для выбора предпочтительного круга СМИ изложена в третьей главе данной монографии.

Сейчас, рассмотрев особенности и характерные черты современных российских PR и журналистики, мы кратко обрисует основные трудности, возникающие при взаимодействии PR-специалистов с журналистами.

Претензии со стороны PR-специалистов к журналистам, как правило, заключаются в следующем. Во-первых — монополизм на информационном рынке, приводящий к требованию платы за публикации и эфир. Из этого вытекает определенная меркантильность, готовность некоторых СМИ за плату публиковать недостоверные материалы (так называемый «черный PR»). Еще одной серьезной претензией можно считать определенный «настрой на негатив» (так, создатель информационной империи Руперт Мердок утверждал, что бизнес масс-медиа держится на «трех С: секс, скандалы, сенсации»). Такая позиция СМИ, естественно, создает сложности в продвижении позитивной информации. Зачастую PR-специалисты отмечают предвзятость, необъективность суждений у представителей СМИ (следствие ангажированности), недостоверность информации, вызванную слишком поверхностной подготовкой материала.

¹ Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2005. — С. 138

Справедливости ради следует сказать, что зачастую такие конфликты можно было бы предотвратить более профессиональной работой самих PR-специалистов.

Претензии со стороны журналистов к PR-специалистам как правило сводятся к тому, что пресс-службы выступают в роли информационных барьеров («двойных фильтров» по выражению М.А. Шишкиной), ограничивая права журналиста на получение информации: как на получение фактов, так и на общение со статусными персонами. Нередко пресс-службы отказывают в предоставлении материалов, ссылаясь на коммерческую тайну. В отдельных случаях, от журналистов требуют гонораров либо платы за эксклюзив. Заметим, что большинства этих претензий также можно избежать, если в организации действует обязательный для исполнения регламент информационного взаимодействия, если существует положение об аккредитации, словом, если пресс-служба грамотно и профессионально исполняет свои обязанности.

Мы здесь приводим этот далеко не полный перечень взаимных претензий только с тем, чтобы показать, как на самом деле взаимозависимы две эти профессии. Журналистам, как воздух, нужна информация, PR-специалистам – информационное пространство СМИ. Зарубежные специалисты У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт и Д. Уилкоккс так комментируют это соображение: «Специалистам по связям с общественностью, общаясь со СМИ, ...необходимо помнить...: ваша работа важна в деле информирования публики. Когда вы предоставляете средству массовой информации идею или пресс-релиз, вы исполняете работу, а не просите об услуге»¹. Таким образом, PR-специалисты и СМИ просто «обречены» на сотрудничество. Механизм продуктивной работы со СМИ мы рассмотрим в следующих разделах нашей работы. Здесь добавим, что эффективность этого взаимодействия зависит не только от экономических и финансовых факторов, но и от прочности этических норм каждой из данных профессий. В конце концов, репутация и авторитет становятся определяющими факторами в любой профессии. Уважающие себя СМИ, так же, как и уважающие себя PR-специалисты все равно придут к соблюдению официальных хартий об этических принципах.

Как пишет М.А. Шишкина, «в Хартии журналистов России сказано:

— *Журналист рассматривает как тяжкие профессиональные преступления злонамеренное искажение фактов, клевету, получение при любых обстоятельствах платы за распространение ложной или сокрытие истинной информации, а также плагиат; используя каким-либо образом работу своего коллеги, он ссылается на автора.*

— *Журналист считает недостойным использовать свою репутацию, свой авторитет, а также свои профессиональные права и возможности для распространения информации рекламного или иного коммерческого характера, если о таком характере не свидетельствует явно и однозначно сама форма сообщения.*

¹ Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкоккс. – СПб.: Питер, 2004. – С. 289.

— *Журналист не принимает платы за свой труд от источников информации, лиц и организаций, заинтересованных в обнародовании, либо сокрытии сообщения.*

В свою очередь, в Декларации профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, принятой РАСО, отмечается:

— *Практическая деятельность консультанта или агентства по связям с общественностью должна строиться на неукоснительном соблюдении принципов точности, правдивости, добросовестности передаваемой информации.*

— *Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение, а также использование ложных или вводящих в заблуждение сведений, распространение информации, причиняющей вред третьим сторонам, или применение ведущих к этому форм и методов работы»¹.*

В «Российском кодексе профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью», принятом РАСО в 2001 году, взаимоотношения со СМИ регулируются следующими требованиями:

«4.1. Консультант или агентство не должны предпринимать действия, могущие нанести ущерб репутации СМИ.

4.2. Новостная информация должна поставляться без оплаты и какого-либо скрытого вознаграждения за ее использование или публикацию.

4.3. Если возникнет необходимость проявить инициативу или осуществить какой-либо контроль за распространением информации в соответствии с принципами настоящего Кодекса, консультант или агентство могут сделать это с помощью платной публикации в прессе или заплатив за время вещания на радио и телевидении в соответствии с правилами и практикой, принятыми в этой области.

4.4. В своих взаимоотношениях с представителями других профессий и в других областях общественных отношений консультант или агентство должны знать и уважать правила и практику, принятые в этих профессиях, и соблюдать их в той степени, в которой они совместимы с этикой его собственной профессии и настоящим Кодексом»².

Представляется очевидным, что, в конечном итоге, PR-специалисты обязательно придут к системе информационного сотрудничества с журналистами и изложенные выше претензии останутся в прошлом.

Итак, сделав краткий анализ социальных функции и специфики современного состояния PR и журналистики, мы, вслед за М.А. Шишкиной, можем отметить, что каждый из этих видов деятельности можно по праву считать самостоятельной коммуникационной формой. В то же время не вызывает сомнения высокая степень взаимозависимости PR и журналистики: журналисты постоянно нуждаются в информации, а PR-специалисты – в информационных каналах для

¹ Шишкина М.А. Указ. соч. – С.371.

² Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Режим доступа: http://www.raso.ru/pro/pr_ethics/russian_codex.

взаимодействия с целевыми группами общественности. Для того чтобы взаимная деятельность была эффективной, представителям обеих профессий следует строить свои отношения на принципах взаимного уважения, правдивости и соблюдении этических норм.

Итак, мы достаточно подробно рассмотрели и сопоставили социальные функции, выполняемые СМИ и PR в обществе, выявили сходство и различие двух родственных коммуникационных форм: журналистики и связей с общественностью.

4.2 Стратегические подходы к взаимодействию со СМИ

Каким образом PR-специалист может воздействовать на средства массовой информации? Как известно, существует три способа влияния: сотрудничество, манипулирование и принуждение¹. Принуждение, как средство воздействия со СМИ, в рамках нашей темы совершенно не актуально, поскольку силовое давление никоим образом не может считаться видом PR-деятельности. Напомним, что связи с общественностью являются коммуникационной деятельностью, то есть предполагают установление конструктивного диалога, некий обмен информацией между источником и получателем на основе общих знаковых систем. Следовательно, PR-специалисты в качестве средства воздействия могут выбирать между стратегией сотрудничества и стратегией манипулирования. Обобщая современную практику PR-деятельности, можно констатировать, что в рамках конструктивного подхода у специалистов по связям с общественностью действительно сложились два типа стратегии. *Сотрудничество*, как стратегия взаимодействия со СМИ, опирается на диалогово-паритетный тип связей с общественностью, то есть, по словам А.Н. Чумикова, применяет «механизм учета и согласования интересов»² обеих сторон. *«Использование»*, напротив, базируется на «пропагандистском типе связей с общественностью»³, и представляет собой одностороннее воздействие на аудиторию.

Очевидно, что сути публик рилейшнз, как деятельности по организации двусторонних эффективных коммуникаций, наиболее соответствует *сотрудничество*. Именно этот вид взаимодействия со СМИ и можно считать подлинным профессиональным умением PR-специалиста. Однако ряд специалистов не исключает и возможностей второго способа, который предполагает публикацию в СМИ неких «оптимизированных» в пользу клиента материалов. Этот вид деятельности получил в профессиональных кругах

¹ Гусаковский А., Шматко О. Эра метакommunikационных метатехнологий или информационных спецопераций // Советник. – 2002. – №1. – С.17-18.

² Чумиков А. Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело, 2003. – С. 423.

³ Там же.

наименование «джинса», это так называемый «серый пиар», и оттенок его, условно говоря, ближе или дальше от «черного» в зависимости от степени достоверности и объективности опубликованной информации. На самом деле, платное размещение материалов в СМИ допускается «Кодексом этических принципов специалистов по связям с общественностью». Но истинный профессионал прибегает к такому примитивному средству лишь в отдельных исключительных случаях, не превращая «заказуху» в постоянный информационный инструмент. Дискуссия на тему целесообразности применения того или иного способа взаимодействия со СМИ не прекращается на профессиональных сайтах и форумах. Позволим себе процитировать лишь несколько мнений авторитетных и успешных PR-специалистов. *«В долгосрочной перспективе платить за публикации невыгодно, — пишет Мария Бурас. — Журналистский мир довольно прозрачен. Кто, что, про что и на каких основаниях пишет — секрет Полишинеля. Очень быстро распространяется информация о том, что «за информацию X Васе заплатили». И тогда любой другой журналист не станет писать о той же компании бесплатно либо (первое) потому что он не хуже Васи — пусть ему тоже заплатят, либо (второе) потому что он — лучше Васи, его репутация чиста, а ведь всем известно, что за публикации о себе компания X платит деньги, и если он о ней напишет даже «по зову сердца», все равно подумают, что за деньги. Лучше уж ничего не писать — и сохранить репутацию. Тем самым, платя за публикацию, пиарщики оказывают клиенту «медвежью» услугу. Это может оказаться целесообразным только в двух случаях: когда действительно идет информационная война, где с противоположной стороны уже задействованы материальные стимулы, и условия уже продиктованы, или же когда это разовый клиент с установкой «на 100-процентную гарантию выхода 10 публикаций в списке из 10 изданий». Но в последнем случае можно с клиентом и поработать, ведь кто сказал, что клиента не надо обучать?»¹. Схожее мнение высказывает Андрей Мамонтов: «Конечно, журналисты не должны работать бесплатно, поэтому редакции должны платить им зарплату. PR-службы компаний и PR-агентства являются источниками информации, которую журналисты не всегда в состоянии собрать только своими силами. Поэтому основой сотрудничества журналистов и PR-специалистов является обмен информацией, а не материальными благами»².*

Конечно, встречаются высказывания и противоположного характера, поддерживающие исключительно работу со СМИ «на платной основе». Однако подавляющее число участников обсуждения в той или иной мере высказываются **за равноправное сотрудничество на основе информационного обмена**. В завершение нашего краткого обзора приведем мнение авторитетного представителя профессии, генерального директора агентства «Имиджленд Edelman Public Relations» Вероники Моисеевой: *««Имиджленд Edelman Public*

¹ Бей москалей! //Советник. – 2003. – № 5. – С. 22–27.

² Там же.

Relations» — агентство, работающее на рынке связей с общественностью более 13 лет. За эти годы друзьями, партнерами, соратниками нашего агентства стали сотни журналистов из десятков различных СМИ. Не думаю, что сотрудничество оставалось бы столь же надежным и плодотворным, если бы оно зиждилось на банальных дензнаках, а не на взаимной заинтересованности, взаимопомощи и уважении, понимании профессиональных нужд и проблем. Еще недавно пиарщики выглядели в глазах журналистов людьми, пытающимися любой ценой, в том числе и за деньги, «пропихнуть» ненужный читателям, неинтересный, чаще всего рекламный материал. Своей работой, высоким уровнем профессионализма мы развенчиваем этот, порочащий настоящего PR-специалиста, миф. Если поговорить с журналистами, то нетрудно убедиться в том, что деньги – далеко не главное для истинного, увлеченного своей работой профессионала. Журналисты, как правило, люди со здоровыми амбициями, и интересная, достойная информация для них во сто крат ценнее небольших денежных сумм, подарков, приглашений в ресторан. Эксклюзивная информация, «топовые» факты, новости, которые они получают раньше других коллег, или серьезная аналитика позволяют корреспондентам любого уровня выдвинуться вперед, занять в редакции особое место и, в конечном итоге, сделать себе имя на рынке. Обеспечить их этой информацией — вот дело профессиональных PR-специалистов и настоящих друзей СМИ, каковыми мы себя считаем»¹. Таким образом, мы можем с полным основанием утверждать, что наиболее авторитетные PR-профессионалы разделяют убежденность в продуктивности сотрудничества, как эффективного способа взаимодействия со СМИ.

В данном разделе представляется важным особо остановиться на **принципах взаимодействия**, которые целесообразно соблюдать для того, чтобы поддерживать плодотворное сотрудничество со СМИ. Подчеркнем, что именно **сотрудничество**, основанное на диалогово-паритетном типе взаимодействия со СМИ, является основой профессиональной состоятельности PR-специалистов по мнению наиболее авторитетных представителей профессии. Итак, в первую очередь, это **принцип «паритета»**. Паритет (*равноправие сторон*²) реализуется выстраиванием системы взаимовыгодных отношений с каждым из отдельных изданий и программ. Своеобразное негласное соглашение подразумевает, со стороны пресс-службы, гарантию полноценного информирования (таким образом удовлетворяется потребность СМИ в актуальной информации), а со стороны СМИ — исключение недостоверных публикаций о субъекте PR, наносящих ущерб его имиджу (при этом удовлетворяется потребность пресс-службы в благоприятном информационном окружении). Безусловно, главным условием воплощения в жизнь данного принципа является **полноценное информирование**. Такое информирование подразумевает, в свою очередь соблюдение следующих **принципов сотрудничества**: достоверность сообщений; оперативность в подаче информации; ответственность PR-специалиста за поданную информацию;

¹ Там же.

² Большой иллюстрированный словарь иностранных слов : 17 000 сл. – М. : АСТ, 2002. – С. 573.

регулярность предоставления информации; креативность в подборе информационных поводов; соответствие запросам конкретных СМИ (среди которых можно назвать актуальность информационных поводов, насыщенность фактами, предоставление информации в форме, максимально готовой для использования данным СМИ, а также помощь СМИ в получении необходимой для них информации). Не менее важными представляются и такие принципы, как максимальная доступность PR-специалистов для запросов СМИ, деликатность и чувство меры в отношениях с журналистами, лояльность к своей организации.

Выше уже было сказано о том, что ряд специалистов не исключает и возможностей второго способа взаимодействия (*использования СМИ*), который предполагает публикацию в СМИ неких «оптимизированных» в пользу клиента материалов за деньги. В любом случае, для эффективной реализации данного способа необходимо соблюдать следующие *принципы размещения материалов на платной основе*: достоверность информации; актуальность новостного повода; соответствие вида информации концепции выбранного СМИ, запросам его читательской или зрительской аудитории, что влияет на подбор новостного повода, стиль изложения, оформление (шрифт, компоновка, фото, заголовок, подпись), расположение на полосе, выбор рубрики, выбор тематики окружения; контроль за выходом заказного материала вплоть до согласования оригинал-макета издания

Нам остается рассмотреть возможности применения манипулирования, как способа влияния во взаимоотношениях со СМИ. Согласно энциклопедическому толкованию, одно из значений данного понятия: «манипуляция – умение отвлечь внимание зрителей от того, что должно быть от них скрыто»¹. Как отдельный прием в работе манипулирование допустимо в той мере, в которой не наносит серьезного ущерба интересам общества. Этические границы применения данного метода для себя выбирает самостоятельно каждый специалист, что делает PR как профессию чрезвычайно ответственной с точки зрения социальной цены и отдаленных последствий профессиональной деятельности. Вне всякого сомнения, именно эта опасная склонность к манипулированию в сочетании с мировоззренческой незрелостью отдельных PR-специалистов и делают паблик рилейшнз таким уязвимым в отношении собственного имиджа занятием. В любом случае, PR-специалист должен балансировать между соблюдением интересов заказчика и необходимостью сохранения общественных интересов.

Крайним пределом применения данного приема следует обозначить так называемый «черный PR». «Черный PR», на наш взгляд, совершенно недопустим для настоящих специалистов по связям с общественностью. Под «черным PR» во взаимоотношениях со СМИ мы будем понимать платное продвижение в СМИ *недостоверной* (либо крайне необъективной) информации. Сюда же отнесем создание ложных информационных поводов, организацию утечки фальсифицированной компрометирующей информации, запуск негативных слухов. Так называемый «черный PR» дезинформирует и разобщает аудиторию,

¹ Большой иллюстрированный словарь иностранных слов: 17 000 сл. – М.: АСТ, 2002. – С. 460.

искажает картину мира, провоцирует на неверный выбор, вызывает конфликты и социальную фрустрацию. Все это диаметрально противоположно рассмотренной выше социальной роли PR, которому, по большому счету, предназначена роль архитектора общественного согласия.

Если проанализировать спектр деятельности «черных пиарщиков», то такой специалист должен уметь: скрывать достоинства и подчеркивать недостатки того, против кого он работает; создавать информационные поводы, которые привлекут внимание СМИ к недостаткам конкурентов; раздувать информационные ошибки конкурентов¹. Здесь со всей очевидностью обнаруживается полная противоположность подлинному содержанию PR-деятельности: организации устойчивой двусторонней системы коммуникаций, которая способствует формированию позитивного имиджа, росту репутации и, в целом, установлению взаимопонимания в обществе. К отличительным признакам «черного PR» отнесем: недостоверность (крайнюю необъективность); негативную направленность; нацеленность на разрушение публичного капитала. Этот вид негативной коммуникативной деятельности отмечают, также, недолговечность, сиюминутность задач, кратковременность (разрушать быстрее, чем создавать), а также неизбежное разрушение репутации авторов и исполнителей данных технологий. Примером «черного PR», специалисты считают деятельность Сергея Доренко в рамках кампании по дискредитации НДР (Лужкова, Примакова, Шаймиева) в 1999 году во время выборов в Государственную Думу РФ. Некогда популярнейший профессионал, Сергей Доренко был серьезно скомпрометирован и на федеральном высоком уровне больше не востребован. Известный публицист Юлия Латынина также отмечает, что «черный PR» имеет эффект бумеранга².

В качестве ремарки следует отметить, что вышеперечисленные признаки, взятые по отдельности, еще не служат показателями «черных» технологий. Публикация в СМИ вполне законно может носить негативный характер, она может быть непредумышленно недостоверной либо необъективной. Главный показатель «черного PR» – его запланированная разрушительность. Именно поэтому данный вид деятельности логичней отнести инструментам информационных войн. Как пишет Ф. Сваровский: *«Далеко не все российские компании считают методы черного пиара (оплаченная публикация в СМИ недостоверной или необъективной информации) приемлемыми для себя. Те, кто не гнушается черным пиаром, чаще прибегают к нему в следующих случаях: конфликт интересов между частными лицами или компаниями; поглощение, перед которым компания старается сбить цену на акции покупаемого предприятия и заинтересована выставить его публично в наихудшем виде; желание свести счеты с человеком или компанией; желание прославиться; необходимость повысить имидж компании для вывода акций на фондовый рынок (очевидно, за счет негативного описания соперников); желание клиента продвинуть продукт*

¹ Марков С. PR в России больше, чем PR. Технологии и версии. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ООО «Издательство Астрель», 2001.– С. 24.

² Латынина Ю. Черный PR и черная магия // Новая газета. – 17 марта 2003 г.

или услугу на рынке (также в сравнении с негативными характеристиками конкурентов)»¹. Очевидно, что к базовым целям и социальному назначению паблик рилейшнз такие информационные технологии не соответствуют. Таким образом, того, что мы определили в данной лекции как «черный PR», добросовестный специалист по связям с общественностью в своей практике допускать не должен.

4.3 PR-технология взаимодействия со СМИ

PR-технология в общем виде – это совокупность действий технологического субъекта PR, направленная на увеличение паблицитного капитала базисного субъекта PR и представленная в виде структурированной цепочки процедур и операций. Каждая PR-технология характеризуется рядом индивидуальных параметров, среди которых: целеполагание (цель и предмет труда); выбор средств воздействия; порядок выполнения операций (технологический ряд); выбор методик и инструментов; функциональное разделение труда; степень формализации; оценка результата (средства контроля).

В монографии автора «Взаимодействие со СМИ как PR-технология в системе массовой коммуникации» все шесть вышеперечисленных основных компонентов охарактеризованы достаточно подробно, чтобы подтвердить предположение о том, что взаимодействие со СМИ в настоящее время является сложившейся социально-гуманитарной технологией.

В данном пособии рассмотрим один из важнейших параметров технологии взаимодействия со СМИ: ее технологический ряд. Под технологическим рядом мы понимаем присущую данной технологии индивидуальную последовательность процедур и операций, выполнение которых способно привести к достижению установленных целей. В отношении технологии взаимодействия со СМИ можно обозначить следующую последовательность действий:

- 1) определение целей и задач конкретного акта взаимодействия со СМИ (либо конкретной кампании);
- 2) определение круга СМИ с учетом предпочтений и возможностей целевых аудиторий общественности (так называемого «информационного пула»);
- 3) формулирование концептуальной идеи и месседжей, созвучных ожиданиям общественности (с учетом центральной информационной концепции кампании);
- 4) подготовку плана информационного взаимодействия с учетом выбранной стратегии (включает детализацию применения всех инструментов: рассылку новостных сообщений, генерацию информационных поводов, проведение специальных событий, пресс-конференций, платные публикации и т.п.);
- 5) расчет бюджета;

¹ Сваровский Ф. Информационные войны, или Как специалисты по PR покупают СМИ // Ведомости. – 28 января 2002.

б) осуществление деятельности по созданию и применению указанных выше PR-инструментов;

7) оценку результатов.

Таким образом, мы можем сказать, что осуществление технологии взаимодействия со СМИ может быть организовано в семь этапов. Ниже рассмотрим каждый из этапов технологического ряда подробнее.

4.3.1. Цели любого конкретного акта взаимодействия со СМИ (либо конкретной кампании) следует рассматривать на стратегическом и тактическом уровнях. На стратегическом уровне цель соотносится с целеполаганием технологии взаимодействия со СМИ, то есть направлена на формирование и дальнейшее укрепление системы двусторонних коммуникаций со средствами массовой информации. На тактическом уровне целью отдельного коммуникативного акта либо кампании может являться создание либо поддержка публичитного капитала базисного субъекта PR. Представление о том, как могут выглядеть такие цели, дает классификация, изложенная в работе В.А. Моисеева, который предлагает выделить следующие разновидности:

1) формирование благоприятного общественного мнения (в том числе и в отдельных регионах и группах населения);

2) эксклюзивная концепция представления предприятия (его продукции) общественности;

3) формирование положительного имиджа организации с целью повышения эффективности ее деятельности;

4) повышение общественной значимости (социальной роли) отдельных представителей деловых кругов, общественных деятелей, руководителей различных органов власти, предприятий, фирм (например, для участия в предвыборной кампании);

5) содействие реализации отдельных программ фирмы (выпуск продукции, поиск партнеров, размещение заказа, получение кредита и т.п.);

6) содействие в преодолении конфликтной и кризисной ситуации;

7) налаживание взаимовыгодных связей со сторонними структурами и организациями (формирование доброжелательных отношений со стороны СМИ, общественных организаций, партнерами, потребителями и т.п.)

8) Внутрикorporативный PR с целым комплексом задач: формирование внутрикorporативной идентичности; стимулирование повышения эффективности работы персонала; улучшение морального и психологического климата в коллективе¹.

Осуществление целей достигается с помощью последовательно решаемых задач. Задача в данном случае понимается, как пошаговая конкретизация достижения целей в измеримых конечных параметрах². Эти, так называемые

¹ Моисеев В.А. Указ. соч. – С. 282.

² Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб.-практич. пособие. – М. : Высшее образование ; Юрайт-Издат, 2009. – С. 175.

«измеряемые задачи», по мнению С.М. Катлипа, А.Х. Сентера и Г.М. Брума, необходимо формулировать, так как они:

«— задают направление для тех, кто будет писать рабочий план;
— обеспечивают руководство и движущую силу, то есть задают ориентиры тем, кто будет выполнять программу;
— подробно излагают критерии для контроля и оценки программы»¹.

«Желания и намерения не могут сами по себе стать целью»², — образно пишут считают авторы исследования «PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика». Эти желания и намерения достигаются при помощи решения четко сформулированных задач. Формулировка PR-задачи должна:

- 1) точно описывать желаемый результат;
- 2) определять одну или несколько целевых аудиторий;
- 3) содержать параметры измерения;
- 4) включать сроки, в которые задача должна быть решена.

Исследователи считают, что, определяя целевые аудитории, PR-специалисту предстоит ответить на следующие вопросы:

- Каким образом люди вовлечены в проблемную ситуацию?
- Кто они? (психологические характеристики).
- Где они живут? (географические характеристики).
- К каким группам интересов/организациям принадлежат?
- Какие действия они уже предпринимают или собираются предпринять в рамках проблемной ситуации?
- Какими каналами и источниками информации они пользуются? (инфографические характеристики)³.

Важно помнить о том, что группы общественности не являются чем-то застывшим. Так, Дж. Грюниг и Т. Хант выделяют пять стадий их развития: необщественность, латентные группы, апатичные группы, осведомленные группы и активные группы. К *необщественности* относятся группы, которые не разделяют никаких интересов и проблем с организацией, и в данный момент между ними и организацией не существует никаких отношений. *Латентные группы* имеют общие интересы и разделяют проблемы организации, но пока не осознают существующую ситуацию и ее потенциал. *Апатичные группы* видят проблемную ситуацию, знают о ней, но не проявляют никакого интереса. *Осведомленные группы* признают, что у них и организации существует общая проблема, и ее последствия являются для них релевантными. На завершающей стадии развития отношений находятся *активные группы* общественности. Они согласны обсуждать существующую проблему, хотят получить о ней как можно больше информации и готовы предпринимать (или уже предпринимают) какие-

¹ Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Указ. соч. – С. 426–427.

² Ситников А.П., Бочаров М.П., Лисов В.А. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. – С. 108.

³ Азарова Л. В., Ачкасова К.А., Иванова К.А. и др. Ситуационный анализ в связях с общественностью: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2009. – С. 25.

либо действия¹. Именно активные группы общественности и называются в нашем случае «целевыми аудиториями».

Следует отметить, что применительно к технологии взаимодействия со СМИ целевыми группами общественности являются, в первую очередь, представители средств массовой информации. Однако своеобразие данной технологии заключается в том, что посредством СМИ достигается взаимодействие со всеми остальными целевыми аудиториями. Поэтому PR-задачи могут формулироваться как в отношении СМИ, так и в отношении читательских и зрительских аудиторий. Так, Р. Ляйнеманн и Е. Байкальцева приводят в качестве примера следующую формулировку: результатом пресс-конференции должны стать 50 статей с положительными отзывами в целевой прессе². Что при этом подразумевается под термином «целевая пресса»? Очевидно, что авторы имеют в виду конкретные СМИ, которые будут востребованы целевыми группами общественности, актуальными для базисного субъекта PR в данной конкретной ситуации.

Так, например, к числу основных целевых аудиторий предприятия, функционирующего в сфере бизнеса, можно отнести следующие сегменты общественности: органы государственной власти и управления; общественные организации; международную и местную общественность; деловое сообщество, партнеров, инвесторов; потребителей; персонал. При этом выбор приоритетных целевых групп, на наш взгляд, зависит от масштабов предприятия, от сферы его деятельности и от остроты и значимости проблем, возникающих в связи с его функционированием. Так, для предприятия малого бизнеса приоритетными целевыми группами будут потребители и персонал. Для индустриальных гигантов, выходящих на мировой рынок, большое значение приобретает мнение международного бизнес-сообщества, органов власти, СМИ.

Следует отметить, что в международной PR-практике ограничение числа целевых аудиторий считается устаревшим, непродуктивным подходом. Авторитетные европейские специалисты в области PR Ж.П. Бодуан и Т.Ю. Лебедева отмечают тенденцию максимального расширения числа целевых аудиторий, вызванную постоянным ростом влияния общественности на положение и финансовое состояние промышленных компаний в развитых странах. Мощным фактором, побуждающим промышленные гиганты прислушиваться к мнению любых групп общественности, является рост информационных возможностей населения (Интернет, мобильная связь).

При планировании информационного взаимодействия следует принимать в расчет максимальное количество аудиторий, которые могут оказать влияние на деятельность компании в тех или иных условиях; постоянно отслеживать степень влияния и позицию всех аудиторий; постоянно воздействовать на эти аудитории³.

¹ Цит. по Азарова Л. В., Ачкасова К.А., Иванова К.А. Указ. соч. – С.26.

² Ляйнеманн Р., Байкальцева Е. Пресс-конференция: Игра по собственному сценарию. — Минск: Гревцов Паблишер, 2009. – С. 78.

³ Лебедева Т. Ю. Выборы как искусство моделирования. – М.: Изд-во МГУ, 2007. – С. 59.

4.3.2. Следующим этапом в реализации технологического ряда применительно к технологии взаимодействия со СМИ является **определение оптимального круга СМИ**. Приведенные в разделе 1.2 цифровые данные свидетельствуют о том, как широк и разнообразен мир медиа и насколько серьезной является проблема выбора именно тех средств массовой информации, взаимодействие с которыми способно принести положительные плоды в PR-деятельности.

Для того чтобы сделать процесс такого выбора системным, попробуем выработать ряд объективных критериев для отбора СМИ в качестве информационных партнеров.

Для наглядности представим себе процесс коммуникации базисного субъекта PR (заказчика) с целевой общественностью через посредничество СМИ в виде схематической модели.

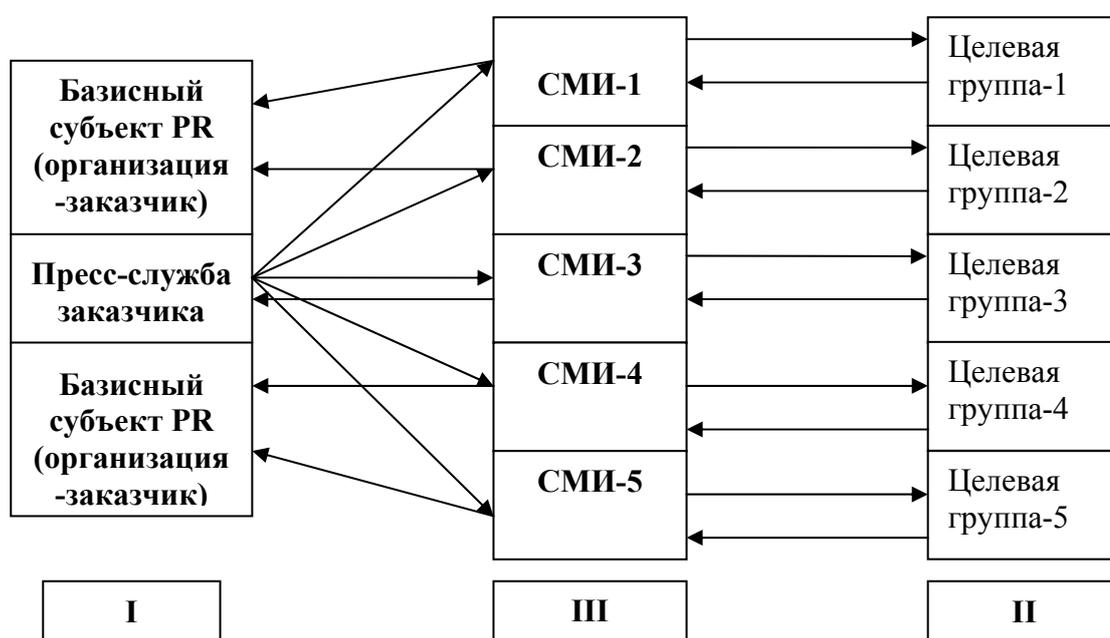


Рисунок 5. Три участника коммуникационного процесса

Итак, мы видим, что в процессе коммуникации принимают участие три структуры. Первая (обозначена римской цифрой I) представляет собой заказчика PR-деятельности, или базисного субъекта PR. В составе базисного субъекта PR функционирует пресс-служба, которая в идеале является инициатором и распространителем всех информационных сигналов, адресованных через СМИ целевой общественности, так как именно пресс-служба контактирует по своему служебному назначению со средствами массовой информации. Вторым участником является обозначенная римской цифрой II общественность, разделенная на определенные социально-профессиональные сегменты, именуемые целевыми группами. Целевые группы получают информационные послы от СМИ и реагируют на них в процессе обратной связи. Самым

загруженным элементом коммуникационной системы являются СМИ. Они получают информационные сообщения от пресс-службы организации-заказчика, отбирают в информационном потоке то, что способно заинтересовать целевые группы, преобразуют информацию в формы, востребованные целевыми группами и транслируют сигналы базисного субъекта в адрес целевых групп. Кроме того, СМИ, получив и обработав информацию обратной связи общественности, воздействуют и на сам базисный субъект. Разумеется, данная модель носит чрезвычайно упрощенный характер. Однако в целом она дает нам возможность констатировать, что все три участника коммуникационного процесса (базисный субъект, общественность и СМИ) представляют собой равновеликую ценность для функционирования всей схемы.

Каждый из трех вышеописанных элементов системы (базисный субъект, общественность и СМИ) имеет собственные намерения (явные и скрытые интенции) и возможности (потенции). Таким образом, мы получаем по два критерия на каждого из участников, и, в целом, шесть критериев для выбора круга СМИ, с которыми целесообразно работать пресс-службе:

- 1) намерения базисного субъекта PR;
- 2) возможности базисного субъекта PR;
- 3) намерения целевых аудиторий;
- 4) возможности целевых аудиторий;
- 5) намерения отдельных СМИ;
- 6) возможности отдельных СМИ.

Конечно, удельный вес этих шести критериев при выборе СМИ не равнозначен. Ниже мы проанализируем каждый из предложенных критериев, чтобы выявить определяющие их факторы и предложить более корректные, наглядные названия для каждого из шести критериев.

Для первого из критериев уместно, на наш взгляд, предложить название «масштаб информационного взаимодействия базисного субъекта PR со СМИ». Этот критерий будет учитывать намерения базисного субъекта PR, его явные и скрытые побуждения в отношении работы с общественностью через средства массовой информации. Можно проследить ряд объективных и субъективных факторов, влияющих на данный критерий. К объективным определяющим факторам можно отнести:

— сферу деятельности субъекта (политика, бизнес, духовная сфера и т.п.); *Например, политики и деятели шоу-бизнеса по статусу «обречены на публичность», а предприятие оборонной отрасли промышленности, в силу своей специфики, может практиковать информационную сдержанность.*

— масштаб базисного субъекта, влияние его деятельности на социум;

— стратегические планы базисного субъекта (*например, выход на международный рынок ценных бумаг требует от предприятия высокой степени транспарентности*).

К субъективным определяющим факторам следует отнести личные предпочтения стратегического базисного субъекта при выборе коммуникационной стратегии (от оборонительной позиции до полной

открытости). Здесь решающую роль играет склонность либо несклонность руководителя организации к публичной деятельности: представления, предрассудки, комплексы руководителя по отношению к средствам массовой информации. Хочется отметить, что, при правильном позиционировании PR-специалиста в организации, удастся избежать преобладания субъективных факторов над объективными. При грамотной постановке работы пресс-службы выбор СМИ все же не должен всецело зависеть от индивидуальных предпочтений топ-менеджмента, но должен быть более подчинен объективным факторам, выявить которые предстоит PR-специалисту.

Рассмотрим, что собой представляет второй из сформулированных выше критериев — возможности базисного субъекта PR в удовлетворении информационных запросов СМИ. Здесь важно определить, в состоянии ли данная организация предоставить нужный СМИ объем информации, обеспечить должный масштаб и качество. Следовательно, параметрами можно считать три фактора:

- уровень информации (масштабность информационных поводов и их соответствие масштабу СМИ);
- количество информации (объем);
- форма информации (качество).

Рассмотрев критерии, относящиеся к базисному субъекту PR, перейдем к следующей паре критериев, зависящих от целевых аудиторий. Третьим критерием выбора являются информационные предпочтения тех целевых групп общественности, на которые нацелена PR-деятельность предприятия (базисного субъекта PR). Данный критерий является настолько важным, что в окончательной трактовке системы критериев выбора СМИ мы бы рекомендовали вынести его на вторую позицию, сразу после информационных намерений субъекта PR. Совершенно ясно, что обращение к целевым группам должно идти через те каналы, которые пользуются популярностью у представителей данного вида общественности. Поэтому специалисты пресс-служб, как правило, внимательно следят за динамикой этих предпочтений, пользуясь данными мониторинговых служб, социологическими опросами, дающими картину зрительских, слушательских и читательских предпочтений аудитории в зависимости от пола, возраста, уровней дохода и образования. Вообще, как справедливо отмечает С. Блэк, «исследования в области PR – это не какой-то отдельно стоящий предмет, они составляют основу успеха в деле поддержания связей с общественностью, поскольку с их помощью сопоставляют опыт прошлого и настоящего... Эта мысль лежит в основе следующего постулата: PR должны быть подготовленными, спланированными и непрерывными»¹. В качестве примера из практики можно рассмотреть исследование информационных предпочтений работников ОАО «Мечел». Исследование было предпринято в 1995 году и предвещало создание

¹ Блэк С. Паблик рилейшнз: Что это такое? — М.: Модино пресс, 1990. — С. 142.

первой в истории предприятия пресс-службы¹. Опрос был проведен отделом социально-трудовых исследований комбината. Исследование проводилось в два этапа: первым, пилотажным этапом, был телефонный опрос, в ходе которого по случайной выборке было опрошено 67 работников комбината. Далее последовала корректировка опросника и второй, основной, этап исследования — анкетный опрос, проведенный в июле-августе 1995 года. Выборочная совокупность опроса была определена в размере 700 человек, и включала в себя как основные, так и вспомогательные цехи промышленной группы. Исследование принесло следующие результаты. Отвечая на вопрос: «Из каких источников в настоящее время вы получаете информацию», 84% опрошенных указали телевидение, 55% — радио, 38% — газеты. В качестве наиболее предпочтительных источников информации телевидение указали 78% опрошенных, а радио и газеты соответственно 40% и 33%. При этом, информация, полученная посредством телевидения, пользовалась наибольшим (27%) доверием трудящихся. Эта тенденция распространялась не на всех. Часть работников (руководители), люди с высшим образованием (молодежь до 30 лет) в информационном потоке предпочитала ориентироваться более на прессу. Причем, наибольшим доверием (в отношении деятельности ОАО «Мечел») у трудящихся пользовалась газета «Челябинский металлург» (12%) по сравнению с «Челябинским рабочим» (11%) и «Вечерним Челябинском» (6%)². В соответствии с выводами социологов на «Мечеле» была разработана программа создания собственной пресс-службы. В соответствии с ожиданиями коллектива в составе пресс-службы была создана видеостудия для производства телевизионных сюжетов и усилена газета «Челябинский металлург». Время выхода в эфир телевизионных сюжетов и способ подачи официальной информации в «Челябинском металлурге» также были выбраны в соответствии с ответами опрошенных.

Что касается возможностей доступа целевых аудиторий к тем или иным видам СМИ, то здесь следует учитывать, во-первых, чисто физические показатели доступности различных СМИ для представителей целевых аудиторий. Например, зоной уверенного приема сигнала телекомпании НТВ специалисты считают только 60% территории России³, в то время как «Первый канал» и «Россия» охватывают 99% территории. (Специалисты отмечают, что практически полный охват населения страны двумя вышеупомянутыми общенациональными каналами

¹ Пелленен Л. В. PR-деятельность в сфере промышленности: опыт осмысления истории создания службы по связям с общественностью на Челябинском металлургическом комбинате // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2006. – Вып. 6. – № 8 (63). – С. 21–30.

² Аналитическая записка по результатам социологического исследования источников информации и отношения к ним работников АО «Мечел». – Челябинск: АО «Мечел», ОСТИ, 1995 г. – 12 с.

³ Бузин В.Н. Основы медиапланирования: Курс лекций. — М.: Изд-во Международного института рекламы, 2002. – С. 26.

объясняется наследием советского периода развития телевидения, концепцией так называемого «островного телевидения»¹).

Во-вторых, нельзя забывать о финансовых возможностях читателей и зрителей. В условиях постоянной инфляции печатные СМИ просто вынуждены поднимать цены на свою продукцию, то же касается и спутниковых каналов и кабельного телевидения. Следовательно, малообеспеченные люди в основном выбирают бесплатные либо наиболее дешевые СМИ, что опять-таки ограничивает выбор каналов воздействия на данную целевую аудиторию. А.А. Грабельников, анализируя постперестроечные тенденции развития журналистики, пишет: «в системе отечественных СМИ появились такие виды газет и журналов, которые трудно было себе представить в советской журналистике: издания для богатых и для социально-уязвимых слоев населения»². Таким образом, критерий возможности доступа целевых аудиторий к СМИ характеризуется физической и финансовой составляющими.

Рассмотрев критерии, зависящие от целевых групп общественности, перейдем к заключительной паре критериев, которые зависят от самих средств массовой информации. Очевидно, что для PR-специалиста ведущим из этих двух критериев становятся возможности СМИ в удовлетворении информационных потребностей базисного субъекта PR. Данный критерий предполагает оценку реальной способности того или иного СМИ достичь внимания, либо должным образом повлиять на представителей целевых групп общественности. Для характеристики данного критерия можно использовать ряд параметров, предлагаемых С.А. Варакутой и Ю.Н. Егоровым:

— характер и тематическая направленность СМИ (например, ориентация на массового читателя, охват местной общественности, освещение узкопрофессиональной сферы деятельности и т.п.);

— принадлежность к определенной группе влияния (влияние на редакционную политику издания либо канала);

— периодичность выхода в свет газеты, журнала, программы;

— рейтинг (доля) для электронных СМИ или тираж для печатных изданий как характеристика популярности СМИ (позволяет вычислить возможную численность аудитории);

— объем отдельного номера печатного издания либо продолжительность телевизионных программ;

— регион распространения (например, предприятие, район, город, область, страна, ближнее и дальнее зарубежье);

— стоимость размещения платной информации (для оценки возможности работы на платной основе, а также для оценки эффективности методом рекламного эквивалента);

¹ Средства массовой информации постсоветской России: Учебное пособие / Я.Н.Засурский, Е.Л.Вартанова, И.И.Засурский и др.; Под ред. Я.Н.Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С.39.

² Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы. Монография. – М.: РИП-холдинг, 2001. – С. 31.

— розничная и подписная цена изданий (для определения доступности данного СМИ для потребителя, либо для характеристики его элитарности)¹.

И, наконец, нельзя не учитывать потребностей центрального звена нашей коммуникационной схемы (рисунок 5), то есть самих средств массовой информации. Мы уже затрагивали вопрос о том, что для СМИ одной из самых главных является потребность в полноценном информировании. Только при наличии полноценных источников информации СМИ способны обеспечить бесперебойную работу по производству своего специфического информационного продукта. Для характеристики полноценного информирования будет уместным повторить (немного видоизменив) те параметры, которые обозначены нами при описании второго из критериев (информационных возможностей субъекта). Итак, на наш взгляд, о полноценном информировании в адрес СМИ будут свидетельствовать:

- соответствие масштабности информационных поводов уровню СМИ;
- количество (объем) информации, необходимой для бесперебойной работы;
- форма подачи информации и ее качество, соответствующие типу и уровню конкретного СМИ.

Так, в частности, говоря о печатных СМИ, специалисты отмечают, что центральные СМИ охотнее публикуют крупные сенсационные материалы, вызывающие широкий общественный интерес, серьезные аналитические статьи и тематические обзоры. Региональная пресса отдает предпочтение событиям местного значения, охотнее пишет о текущей деятельности предприятий и организаций, функционирующих в зоне распространения СМИ². Телевидению, в свою очередь, важна яркая «картинка», то есть выигрышный видеоряд (причем в современном видеоформате), а также высокая оперативность предоставления информации. Для радио требуются качественные аудиоматериалы (например, магнитофонная запись живого голоса и фонового звучания вместо печатного текста).

Подводя итоги, можно констатировать, что каждый из описанных нами выше критериев одинаково важен для устойчивого функционирования коммуникационной системы. Базисный субъект PR – СМИ – Целевая аудитория. Что касается последовательности применения критериев, то, как мы уже отмечали выше, логичным было бы ее слегка изменить. При этом нам представляется возможным совместить второй и шестой критерии, поскольку речь в них идет об одних и тех же параметрах.

В таком случае, **итоговая система критериев выбора СМИ** будет выглядеть следующим образом:

- 1) масштаб информационного взаимодействия базисного субъекта со СМИ;
- 2) информационные предпочтения целевых аудиторий;
- 3) возможности доступа целевых аудиторий к отдельным СМИ;

¹ Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью: учеб. пособие. – М.:ИНФРА-М, 2001. – С. 45.

² Там же, с. 46.

4) возможности отдельных СМИ в удовлетворении информационных потребностей целевых аудиторий.

5) способность базисного субъекта удовлетворить информационные потребности выбранных СМИ.

Задачей пресс-службы, как технологического субъекта PR, является максимальный учет всей вышеобозначенной системы критериев (включая параметры их оценки) для выбора из существующего многообразия средств массовой информации именно тех, взаимодействие с которыми принесет наибольший PR-эффект. Под эффектом от PR-деятельности мы, вслед за М.А. Шишкиной, будем в данном случае понимать «оптимальную коммуникативную среду базисного субъекта, эффективные для базисного субъекта публичный дискурс и паблисити, позитивное общественное мнение о социальной позиции и деятельности субъекта и прирост паблицитного капитала субъекта»¹.

Путем наложения предлагаемой выше сетки требований на всю совокупность СМИ специалисты формируют оптимальный список средств массовой информации, с которыми целесообразно поддерживать взаимодействие. Формально этот избранный «журналистский пул»² закрепляется системой аккредитации СМИ. Для удобства работы с выбранными СМИ и контроля за динамикой изменений на информационном рынке, в пресс-службах, как правило, ведут информационную базу данных СМИ, именуемую «медиа-картой» либо «пресс-картой»³.

4.3.3. Следующим этапом технологического ряда взаимодействия со СМИ является **формулирование концептуальной идеи и меседжей**, созвучных ожиданиям общественности (с учетом центральной информационной концепции). Под концепцией принято понимать «единый определяющий замысел, ведущую мысль какого-либо произведения, научного труда»⁴. Выработка концепции заключается в определении некой ключевой идеи, способной при надлежащем воплощении решить проблему базисного субъекта PR. Продуктивная концептуальная идея, как правило:

PR-требования к концептуальной идее:

- 1) отвечает ожиданиям общественности (либо создает эти ожидания);
- 2) вписывается в систему ценностей целевых аудиторий;
- 3) способствует разрешению социально-значимой проблемы.

Трудно переоценить значение данного этапа для исхода реализации всей технологической цепочки. Ошибочно выбранная концепция способна привести к разрушению паблицитного капитала базисного субъекта. Так, например, Ф. Сваровский в качестве примера неудачно выбранной концептуальной идеи

¹ Шишкина М.А. Указ соч. – С. 104.

² Чумиков А. Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры : учеб.-практич. пособие. – М.: Высшее образование ; Юрайт-Издат, 2009. – С.196.

³ Там же, с.197.

⁴ Большой иллюстрированный словарь иностранных слов: 17 000 сл.. – М.: АСТ, 2002. — С. 396.

описывает информационную кампанию датской фирмы Novo Nordisk против Владимира Брынцалова и его фармацевтической компании «Брынцалов А». Он пишет: *«Многие помнят громкий скандал, связанный с тем, что компания "Брынцалов А", сотрудничавшая с одним из крупнейших мировых производителей инсулина – датской компанией Novo Nordisk, разорвала отношения с поставщиком и присвоила технологию производства инсулина. На все обвинения Владимир Брынцалов отвечал без стеснения: "я украл у Novo Nordisk технологию, и больше мне ничего не надо. Налажу еще производство субстанции, и будет у нас свой инсулин". Он смог зарегистрировать этот препарат как инсулин Novo Nordisk в департаменте государственного контроля качества, эффективности, безопасности лекарственных средств и медицинской техники Минздрава РФ.*

Novo Nordisk для защиты своих интересов и чтобы нейтрализовать нового конкурента организовала PR-кампанию в российских СМИ, основной целью которой было привлечь общественное мнение на сторону Novo Nordisk, убедить людей в том, что у Брынцалова скоро кончится субстанция для производства инсулина и совершенно не известно, какого рода и качества инсулин он будет производить... Шумиха в СМИ пришла не по вкусу некоторым чиновникам. Получилось, что работников министерства косвенно обвиняют в поощрении незаконных действий Брынцалова и регистрации низкокачественного продукта. "Такое обострение отношений могло привести к тому, что Минздрав мог бы начать ставить компании палки в колеса, мог в следующий раз, например, отказать в регистрации новых ввозимых компанией препаратов, — говорит один из участников этих событий. — Тогда всю кампанию в СМИ пришлось быстро свернуть"...."Компания затратила очень много денег на эту акцию, — признается одно из заинтересованных лиц. — Но при этом никакого эффекта достигнуто не было. И даже наоборот — возникла опасность для бизнеса компании"»¹.

На сайте «Компромат.ру» до сих пор выложен план этой информационной кампании против Брынцалова и его инсулина. Ошибки концепции в данном случае очевидны. Помимо того, что были задеты интересы Минздрава РФ, бросается в глаза несоответствие ключевых посланий реальным проблемам целевых аудиторий. Если основная аудитория — больные диабетом и медицинские работники, то им в тот момент был ближе тезис Брынцалова: «Отечественный инсулин дешевле и доступней» (ведь инсулин нужен больным не эпизодически, а постоянно). Проблемы этического характера при этом отходят у потребителей на второй план, тем более что в России до сих пор не пользуется высокой популярностью идея интеллектуальной собственности. Да и сам факт похищения идеи в нашем менталитете скорее сочтут предприимчивостью, чем порочащим поступком. Словом, в данном случае не были учтены требования к формулированию концептуальной идеи.

¹ Сваровский, Ф. Вредные связи с общественностью / Ф. Сваровский. Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/_stories/2001/03/12-45-02.html.

Правда, с течением времени, меняются интересы и ценности целевых аудиторий, и та же самая концепция может стать эффективной (как сейчас и происходит с фармакологической продукцией А. Брынцалова).

Другой пример касается удачно выбранной концепции. Речь идет о создании ожиданий продукта, маргарина «Бенекол». Данный эпизод описан в книге под редакцией А.П. Ситникова «Самые успешные PR-кампании в мировой практике». Компания *McNeil* совместно с агентством *Hill & Knowlton* (H&K) получила за эту кампанию премию «Серебряная наковальня» в 1999 году. Концептуальная идея в данном случае такова: холестерин может быть «плохим» и «хорошим». От «плохого» холестерина толстеют и получают сердечно-сосудистые заболевания. А без «хорошего» организму не обойтись. Значит, нужен такой ингредиент, который бы снижал уровень только «плохого» холестерина. Как раз в «Бенеколе» этот ингредиент и присутствует. *«Данные, собранные McNeil в фокус-группах, определили основную целевую группу следующим образом: «человек, заботящийся о своем здоровье и диете». Около 40% этой группы составляли основные покупатели бакалейных товаров: придирчивые, строгие особы женского пола, возраст которых в среднем составил 52 года. Женщины этой группы сознательно соблюдали диету, однако с трудом из-за постоянных ограничений добивались поставленной цели — чувствовать себя здоровыми. Появление средства, эффективность которого подтверждалась рекомендациями врачей, имело для них большое значение. Следовательно, все печатные материалы для средств массовой информации, рассчитанных на массового потребителя, отражали простоту использования зарегистрированного Venecol в повседневной жизни, а также тот факт, что он будет способствовать оздоровлению организма без дополнительных лишений и ограничений. Более того, для дальнейшего обоснования необходимости товара, снижающего содержание холестерина, был проведен опрос вместе с компанией Yankelovich Partners. Этот опрос выявил, что 40% людей с повышенным уровнем холестерина говорят о том, что невозможность есть любимые блюда является самым большим источником чувства неудовлетворенности, с которым они сталкиваются. А 30% людей с повышенным уровнем холестерина сообщили, что у них нет времени и энергии регулировать его уровень. Эта информация была использована для специальных заявлений, направленных на массового потребителя... Анализ показал, что без использования преимуществ рекламы 30% американцев знают о том, что скоро появится маргарин, снижающий холестерин, а более 5% американцев знают бренд Venecol»¹.* Таким образом, правильно выбранная концепция обеспечила успех всей информационной кампании.

Следующей ступенью работы является выработка так называемых месседжей, ключевых сообщений, то есть определение того, что подлежит передаче конкретным целевым группам общественности с учетом их знаний,

¹ Ситников, А.П., Крылов И.В. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. – М. : Имидж-Контакт ; Инфра-М, 2002. – 310 с.

мнений, убеждений и предпочтений. Ключевые сообщения (месседжи) разрабатываются на основании концепции информационной кампании, и стратегических и тактических целей взаимодействия.

Специфические особенности целевых аудиторий, которым адресуются отдельные месседжи, определяются при формулировании целей и задач. Наиболее продуктивным, на наш взгляд, в данном случае является психографический метод характеристики целевых аудиторий (по сравнению с демографическим, географическим и т.п.).

Месседжи для отдельных целевых аудиторий базируются на общей ключевой идее, но отличаются расстановкой информационных акцентов. Для качественной подготовки месседжей исследователи предлагают предусмотреть определенный порядок действий:

- 1) отбор тем с учетом психографических особенностей целевой группы;
- 2) проверка воздействия тем в фокус-группах;
- 3) создание сообщения;
- 4) проверка действенности сообщения в фокус-группах¹.

В некотором смысле процесс подготовки месседжей также можно считать PR-технологией, которая по отношению к технологии взаимодействия со СМИ выступает в качестве вспомогательной. Образцом технологичного подхода к разработке месседжей может служить пример, приведенный Г. Почепцовым. В этой работе, в частности, анализируется информационная кампания по поводу положения женщин у талибов. *«На эту тему выступила жена президента Буша, в Англии — жена премьер-министра Т. Блэра. Хиллари Клинтон выступает со статьей в журнале "Тайм", который также выносит эту тему на свою обложку. CNN выпускает фильм, отслеживает новости на эту тему в своей текущей практике. Например, 26 ноября 2001 г. CNN сообщает: афганские женщины надеются, что новое правительство разрешит им одеваться, как они хотят, получать то образование, которое они желают. И мы естественным образом начинаем им сопереживать. При этом активно используется одна из знаковых примет этого иного мира "паранджа". Использование такого стимула сразу же активизирует необходимое базовое представление... В статье в CNN (2001, Nov. 26), например, подчеркивается, что паранджу бывшая студентка, с которой беседуют, поднимает перед журналистами, но сразу же опускает, когда появляются другие мужчины. Статья завершается словами: "Я решила работать и учиться с пяти утра до десяти вечера каждый день. Я пропустила пять лет и теперь должна все это нагнать". Несомненно, что это кампания, которая направлена на внутреннюю аудиторию западного мира. Время ее запуска, значительно позднее начала военных действий, наверняка также запланировано заранее, поскольку известно, что в первые месяцы войны пацифисты молчат, говорят только патриоты. Кампания "за афганских*

¹ Почепцов Г.Г. Кто и как работает над созданием имиджей афганской войны // Русский журнал, 30 ноября 2001 года. Режим доступа: <http://old.russ.ru/politics/interp01/20011130-poch.html>.

женщин" началась тогда, когда начинают говорить как раз пацифисты. Женщины как объект избраны потому, что их лучше воспримет женская аудитория, которая реагирует на все более эмоционально. Это — работающее содержание, поскольку со времен первой мировой войны было известно, что говорить о жертвах среди солдат не имеет смысла, поскольку война как раз предполагает такие жертвы, и все это понимают. В целях эффективного воздействия можно говорить только и исключительно о жертвах среди мирного населения. В данном случае эта задача была творчески переосмыслена в сторону тяжелой жизни афганских женщин при талибах. Эта же кампания одновременно решает задачи и для работы с мусульманскими странами. Хиллари Клинтон уже в роли сенатора в этой своей статье в журнале "Тайм" (2001, 24 ноября) пытается отразить аргументацию оппонентов войны, которые считают, что Америка не может навязывать свои ценности афганскому обществу. Она пишет, отвечая на аргумент об иной роли женщины в мусульманском обществе: "Женские права — это права человека. Они не являются просто американскими или западными требованиями. Это универсальные ценности, за продвижение которых по всему миру мы несем ответственность, особенно в таком месте, как Афганистан". Плюсом этой кампании с точки зрения ее действенности, особенно когда абстрактные истины начинают заменяться конкретными женскими лицами или конкретными судьбами, является то, что произошло расширение образа Афганистана. В массовое сознание впускаются уже не только талибы, но и просто афганцы. Однако они входят, даже на уровне рядовых женщин, в роли противников талибов. В результате военная операция уже идет не только ради защиты Америки, но и ради защиты самих афганцев, что качественно меняет расстановку сил на пропагандистском поле боя»¹.

Приведенный пример наглядно показывает, как серьезно профессионалы подходят к выработке ключевых сообщений. Это свидетельствует о чрезвычайной важности данного этапа технологического ряда при организации взаимодействия со СМИ.

4.3.4 Следующий этап технологической последовательности действий предполагает подготовку плана информационного взаимодействия. Данный план детализирует применение различных инструментов взаимодействия со СМИ (генерацию информационных поводов, рассылку новостных сообщений, платные публикации и т.п.).

Под формированием системы информационных поводов будем понимать «подбор взаимосвязанных мероприятий или акций в сфере связей с общественностью, которые необходимо предпринять в рамках программы для обеспечения наибольшего охвата целевых аудиторий и для достижения

¹ Почепцов Г.Г. Кто и как работает над созданием имиджей афганской войны // Русский журнал. — 30 ноября 2001 г. Режим доступа: <http://old.russ.ru/politics/interpol/20011130-poch.html>.

поставленных стратегических целей»¹. Е.Н. Минченко пишет о так называемом «событийном ряде»², который представляет собой последовательность опорных событий и мероприятий в рамках данной информационной кампании. В контексте данной работы под событиями мы будем понимать некие естественно наступающие даты и информационные поводы, привлекающие к себе внимание целевых аудиторий (например, День Победы или ожидающийся приезд статусных персон). Мероприятием будем называть искусственно спланированное событие, «инициированное базисным субъектом PR и направленное на достижение прагматических коммуникативных целей данного субъекта, способствующее приращению его публичного капитала»³. Специалисты выделяют ряд требований к подбору ключевых событий и проектированию мероприятий. К таким требованиям, как правило, относят:

— Интенсивность. По интенсивности событийный ряд должен соответствовать стратегии распределения ресурсов во времени. Следовательно, с учетом такой стратегии, сначала выбираются опорные естественные события, а затем предлагаются искусственные мероприятия.

— Содержательность. По смысловой нагрузке события и мероприятия, включаемые в событийный ряд, должны соответствовать общей концепции и разработанным месседжам.

— Высокая степень разработанности. В организационном плане каждое из предполагаемых событий и мероприятия должно быть в должной степени подготовлено: определены целевые аудитории, сформулированы задачи, подготовлен сценарий каждого из мероприятий. Таким образом, можно в данном случае говорить о подготовке и проведении каждого специального события как о вспомогательной PR-технологии.

— Вариативность. Большинство специалистов утверждает, что в процессе планирования кампании необходимо заранее учитывать возможные изменения и противодействия внешней и внутренней среды. Так, Э.В. Кондратьев и Р.Н. Абрамов называют это «минимизацией случайностей и спонтанного развития событий»⁴. В.А. Барезhev и А.А. Малькевич пишут об «определении рисков и угроз, возможных кризисных ситуаций»⁵. Д.А. Вылегжанин упоминает о необходимости разработки альтернативных проектов⁶. Э.В. Кондратьев и Р.Н. Абрамов рекомендуют специалистам тщательно анализировать «возможные

¹ Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2008. — С. 36.

² Минченко Е.Н. Как стать и остаться губернатором. – Челябинск: «Урал Л.Т.Д.», 2001. — С. 445.

³ Кривонос А. Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Указ. соч. – С. 173.

⁴ Кондратьев Э. В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью : учебное пособие для высшей школы. – М. : Академический Проект, 2008. – С. 214.

⁵ Барезhev В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний. – СПб.: Питер, 2010. – С. 92.

⁶ Вылегжанин Д.А. Теория и практика публичных рилейшнз : учеб пособие. – М.: Флинта : МПСИ, 2008. – С. 192.

незапланированные эффекты и посторонние влияния на ход программы, и для каждой такой ситуации разрабатываются оптимальные действия»¹. В.А. Барезев и А.А. Малькевич предлагают даже составление «антикризисного плана», считая, что это весьма целесообразным, хотя бы потому, что активность организации в ходе проведения информационной кампании «почти неизбежно привлечет внимание конкурентов: возможны и ожидаемы их ответные действия, ответная активность, которая может привести к нештатным ситуациям»². А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Л. Скворцова, А.С. Тарасов приводят следующие примеры. *«Скажем, неудачно прошла пресс-конференция – необходимо быстро организовать пресс-тур на место события; мало писала пресса о важном корпоративном событии организовать пресс-ланч для 4-5 главных редакторов или руководителей отделов наиболее значимых приоритетных СМИ; прошло незамеченным участие компании в выставке – пригласить на специальную презентацию или ознакомительную экскурсию; имя бренда нерегулярно присутствует в информационном поле и нет необходимого эффекта постоянного присутствия на рынке – провести конкурс среди журналистов на лучшую публикацию об уникальных свойствах и потребительских качествах продукта, знаменательных исторических вехах в становлении фирмы и т. д.»*³ Таким образом, становится очевидным, что при разработке событийного ряда всегда предусматриваются запасные варианты, «чтобы в случае неудачной акции минимизировать ее негативный эффект каким-либо другим специально организованным событием»⁴.

План информационного взаимодействия со СМИ, как всякий рабочий план, представляет собой конкретную последовательность действий по достижению программных целей с указанием содержания действий, сроков и ответственных за исполнение. План взаимодействия со СМИ включает в себя все мероприятия, способные повлечь за собой определенные отклики в СМИ. Как уже говорилось выше, практикой и Кодексом этических принципов специалистов по связям с общественностью допускается платное размещение информации в СМИ. Однако подлинно профессиональным умением считается создание таких информационных поводов, информационных продуктов, которые будут необходимы СМИ в их профессиональной деятельности. Сотрудничество со СМИ на основе диалогово-паритетного принципа постепенно формирует для PR-специалиста благоприятное информационное поле.

План взаимодействия со СМИ составляется на основе выбранного выше оптимального информационного пула. Данный план содержит перечень намеченных мероприятий, предполагаемые отклики в СМИ и, при необходимости, указание на ресурсы.

¹ Кондратьев Э. В., Абрамов Р.Н. Указ. соч. – С. 214.

² Барезев В.А., Малькевич А.А. Указ. соч. – С. 93.

³ Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Указ. соч. – С. 36.

⁴ Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Указ. соч. – С. 36–37.

4.3.5. Следующим этапом технологического ряда для взаимодействия со СМИ является **разработка бюджета**. В Большом иллюстрированном словаре иностранных слов бюджет определяется как «роспись денежных доходов и расходов государства, предприятия, учреждения на определенный период»¹. В отличие от бюджета какого-либо предприятия, в бюджете информационного взаимодействия со СМИ не могут быть заранее предусмотрены доходы от его реализации (финансовый эффект от PR-деятельности в принципе имеет отложенный во времени характер). Вместо «доходов» в данном документе обозначаются финансовые возможности, предполагаемое финансирование, то есть итоговая сумма средств, выделенная на взаимодействие со СМИ на конкретный период. Поэтому в данном случае представляется более уместным составление так называемой «сметы затрат». Смета, как толкует это понятие Современный экономический словарь, «есть простейшая форма финансового плана. Смета затрат – полная сводка затрат на производство продукции, выполнение работ, услуг»². Поэтому порядок действий PR-специалиста при планировании бюджета может быть следующим:

- 1) определить смету предполагаемых затрат;
- 2) сравнить предполагаемые затраты с финансовыми возможностями;
- 3) скорректировать в случае необходимости программу взаимодействия со СМИ в сторону уменьшения затрат, либо добиться увеличения финансирования.

С.М. Катлип с соавторами приводят следующие соображения относительно составления бюджета. *«Составление бюджета службы связей с общественностью представляет собой еще одну достаточно сложную проблему. Доступной литературы по этому вопросу недостаточно. Немногие практики изучают бухгалтерское дело и финансы в рамках своего профессионального образования. Канадские практики считают составление бюджета наиболее слабым звеном своей подготовки, 60% отметили, что они никогда не имели финансовой подготовки. Согласно другим исследованиям, практики паблик рилейшенз обычно используют свои компьютеры в качестве текстовых редакторов и настольных издательских систем, а не для работы с финансовыми данными. И все же 40% из них имеют дело с бюджетом в 1 млн долл. и более. Несомненно, PR-практики и в других странах страдают от аналогичных пробелов в своей профессиональной подготовке. На профессиональных семинарах чаще дают советы следующего типа: "Всегда просите больше, чем вам требуется на самом деле". Конечно, просьбы преднамеренно "раздутого" бюджета не являются необычными в практике службы паблик рилейшенз, а представляют часть системы, которую, впрочем, не следует рекомендовать»*³. На наш, для составления бюджета PR-специалисту необходимы системный подход и здравый смысл. В любом случае, речь идет о затратах со стороны заказчика, следовательно, всегда есть необходимость

¹ Большой иллюстрированный словарь иностранных слов. Указ. соч. – С. 144.

² Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Указ. соч. – С. 320.

³ Катлип С.М., Сентер А.Х, Брум Г.М. Указ. соч. – С. 436.

защитить в его глазах предполагаемую смету расходов и обосновать финансовые претензии.

И.В. Алешин, развивая соображения С.М. Катлипа, приводит четыре основных метода формирования бюджета:

1) «процент от стоимостной оценки масштаба операций (прошлого или будущего года);

2) «конкурентный паритет»;

3) «все, что можно позволить»;

4) «цели и задачи»¹

Метод «процента от стоимости масштаба операций» целесообразно применять в том случае, когда взаимодействие со СМИ рассматривается как средство продвижения продуктов и услуг компании, и затраты на PR являются частью рекламного бюджета. Под масштабом операции в данном случае подразумевают, например, объем реализации, объем продаж, прибыль компании, общий бюджет (для некоммерческих организаций). Данный метод достаточно прост, но, в то же время, его серьезным недостатком является неадекватность выделяемых средств масштабу информационных целей и задач. Иными словами, финансовое обеспечение взаимодействия со СМИ может быть либо неоправданно низким, либо неоправданно высоким. В качестве ремарки следует заметить, что избыток средств, в данном случае, может сослужить плохую службу, провоцируя PR-специалиста на увеличение количества платных публикаций. Выше, в разделе о средствах воздействия, применяемых в технологии взаимодействия со СМИ (раздел 4.2), мы достаточно подробно излагаем негативное мнение профессионального сообщества о злоупотреблении платным размещением материалов.

Метод «конкурентного паритета» определяет PR-бюджет в зависимости от бюджета конкурентов. С.М. Катлип с соавторами пишут: «Когда критерием является неизбежность конкуренции, то при определении бюджета за основу принимают сумму, потраченную аналогичной или конкурирующей организацией»². Однако, целесообразность этого подхода, на наш взгляд, сомнительна. Как справедливо отмечают зарубежные специалисты, «такой метод является очень рискованным»³. Дело в том, что в данном случае трудно подтвердить эффективность предполагаемых затрат. В качестве примера можно сослаться на одну из предвыборных кампаний, приведенных Е.Н. Минченко в его книге «Как стать и остаться губернатором» (под рубрикой «Практика политических технологий»). Анализируя выборы губернатора Свердловской области в 1995 году, Е.Н. Минченко, в частности, достаточно подробно останавливается на сравнении информационных кампаний основных претендентов: Алексея Страхова и Эдуарда Росселя. Алексей Страхов, назначенный в 1994 году главой Администрации области (а до этого занимавший

¹ Алешина И.В. Указ. соч. – С. 401.

² Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Указ. соч. – С. 436.

³ Там же.

пост заместителя мэра Екатеринбурга), считался ставленником российского правительства. Эдуард Россель, который в начале 90-х годов прошлого столетия провозгласил так называемую «Уральскую республику» (развивая популярную в то время идею равенства всех субъектов Федерации), напротив, был снят с поста главы Администрации в 1993 году. Таким образом, Эдуард Россель в глазах избирателей был борцом за справедливость, которого незаслуженно преследует власть, а Алексей Страхов получил «клеймо «диспетчера Москвы»»¹. Е.Н. Минченко так характеризует информационные кампании претендентов: *«Страхов, несомненно, доминировал на Центральном телевидении (которое предсказывало его уверенную победу) и на местном государственном, что было особенно важно для сельских районов и малых городов, которые не принимают коммерческие телестанции (поддерживающие скорее Росселя). Среди газет, занявших простраховскую позицию, можно назвать «Торг» и «Главный проспект» (перед вторым туром). Кандидатуру Страхова поддержали местные отделения движений «Демвыбор России», «Вперед, Россия», «Наш город», «Земский союз», екатеринбургский Совет ветеранов войны и труда. Из Москвы поддержать Страхова приехал известный бизнесмен Артем Тарасов (и совершенно напрасно, поскольку подтвердил тем самым версию о том, что Страхов — ставленник московских финансистов). В противовес «формальному лидеру» Страхову команда Росселя демонстрировала его качества харизматического лидера. Большое количество встреч с избирателями в сочетании с изобразительным рядом рекламной продукции (где Россель всегда предстает в окружении людей) создавали впечатление «близости к народу». В очередной раз разыгрывался образ гонимого страдальца, в состав которого было умело инкорпорирован рассказ о нелегком детстве Росселя. Естественно, что основной программной идеей «отца Уральской республики» и кандидата от «Преображения Урала» оставалось требование равноправия регионов. С другой стороны, необходимо было отмежеваться от обвинений в сепаратизме, что делалось благодаря использованию в рекламных носителях слогана «Россель — сын единой России». Кроме «Преображения Урала», кандидатуру Росселя поддержали местная организация ПРЭС (лидер — Антон Баков, депутат областной Думы и издатель газеты «Республика»), Союз пенсионеров, «бабушка русской демократии» М. Салье, И. Кобзон. Что же касается СМИ, то, кроме уже упомянутой «Республики», можно выделить благожелательное отношение коммерческих телестанций АСВ и «Четвертый канал». Битва за «районки» была выиграна Росселем уже в ходе кампании. Если на старте выборов большая часть местной прессы склонялась в сторону Страхова и даже бесплатно публиковала его агитационные материалы, то затем Россель переломил ситуацию тем, что материально помог многим редакциям, в том числе купил факсы. Официальный избирательный фонд Росселя составил 254 млн рублей...»².*

¹ Минченко Е.Н. Как стать и остаться губернатором. – Челябинск: Издательство «Урал Л.Т.Д.», 2001. – С.17.

² Минченко Е.Н. Указ. соч. – С. 19–20.

Добавим, что избирательный фонд Алексея Страхова был в три раза больше, чем у его конкурента. Однако Эдуард Россель победил во втором туре с убедительным отрывом: за него проголосовали 59% избирателей (против 32 % голосов, поданных за А. Страхова). Таким образом, очевидно, что высокий размер бюджета (793 млн рублей) в данной кампании отнюдь не стал преимуществом кандидата Алексея Страхова. Эдуард Россель, имея формально в три раза меньше денег (бюджет 254 млн рублей), убедительно выиграл у своего соперника. Как нам представляется, этот пример наглядно показывает, что достижение целей в PR-деятельности нельзя ставить в прямую зависимость от количества затраченных средств. Таким образом, метод «конкурентного паритета» не может считаться приоритетным при формировании бюджета в любой из технологий PR, в том числе и в технологии взаимодействия со СМИ. Достоинством метода «конкурентного паритета» можно считать его наглядность. Недостаток данного метода – его неэффективность.

Еще один пример сравнения затрат на информационные кампании приводит А.Б. Василенко, который рассматривает, в частности, взаимодействие со СМИ ОАО «Сургутнефтегаз» и ОАО «ЮКОС». Две вполне сравнимые по роду деятельности и масштабу нефтяные компании имели, по мнению А.Б. Василенко, совершенно разный имидж в глазах местного населения и внутренней общественности. Руководитель «Сургутнефтегаза» Владимир Богданов пользовался уважением и любовью рабочих и местного населения, так как обеспечивал высокую заработную плату и хороший социальный уровень в подведомственных городах и поселках. В то же время, масштаб (и, соответственно, бюджет) PR-деятельности «Сургутнефтегаза» был на порядок ниже, чем у «ЮКОСа». Анализируя стратегические особенности взаимодействия со СМИ, А.Б. Василенко приводит данные по публикациям о нефтяных компаниях России за 2000 год. Анализ был проведен по следующим периодическим изданиям: «Ведомости», «Время МН», «Время новостей», «Известия», «Итоги», «Коммерсантъ», «Коммерсантъ-Власть», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Независимая газета», «Новые известия», «Профиль», «Российская газета», «Сегодня», «Эксперт». Данные, приведенные А.Б. Василенко, показывают, что традиционно-закрытая для прессы компания «Сургутнефтегаз» в 2,5 раза отстает от «ЮКОСа» (39 публикаций против 98)¹. В то же время, есть свидетельства того, что у «Сургутнефтегаза» сложился более благоприятный имидж, чем у «ЮКОСа». А ведь именно формирование позитивного имиджа (как одного из компонентов публичного капитала) является конечной целью технологии взаимодействия со СМИ. Так, в одной из публикаций в достаточно объективной газете «Ведомости», А. Островский пишет, что у работников ЮКОСа сложилось скорее негативное отношение к своей компании. Отдавая должное прогрессивным нововведениям нефтяной корпорации, Островский приводит следующие высказывания работников в отношении «ЮКОСа» и его главы М.Б. Ходорковского: «...С нами обращаются

¹ Василенко А. Б. ПИАР крупных российских корпораций. – М. : ГУ ВШЭ, 2002. – С. 216.

как с рабами. Почему мы должны ему сочувствовать, когда у него 8 млрд. долл., а мы едва способны прокормить свои семьи? — говорит Геннадий Пазников... Владимир Подгурский, работающий на нефтяном месторождении Приобское, одном из крупнейших в "ЮКОСе", заявляет, что компания выжимает все из своих работников и своих нефтяных месторождений. Удвоение нефтедобычи явилось результатом скорее агрессивной эксплуатации существующих скважин, нежели ввода в строй новых, говорит он. "Мы выкачиваем вдвое больше нефти из каждой скважины, чем выкачивали прежде. Но все это означает, что лет через 10-15 здесь ничего не останется, кроме горы ржавого металла", — заявляет он. Недовольство нефтеюганских рабочих усиливается контрастом между Нефтеюганском и соседним городом нефтяников Сургут, где рабочим платят почти вдвое больше, а уровень жизни выше. Сургут является вотчиной компании "Сургутнефтегаз" Владимира Богданова, чурающегося наблизити нефтяника, который сохранил свою компанию такой, какой она была в советские времена. В конце 1990-х годов сотни рабочих перебрались из Нефтеюганска в Сургут. "Мы бы все перешли в Сургут, но им там столько людей не требуется", — говорит один рабочий. Г-н Богданов, которого на Западе считают нерасторопным "красным директором", являет собой редкий пример российского босса, который пользуется популярностью у своих рабочих. Рушан Габдракманов нашел в Сургуте работу. "Когда я сюда пришел, мне показалось, что я очутился в иной стране. Здесь больше стабильности, а зарплата выше. Каждый выходной мы поднимаем стакан за здоровье Богданова". Г-ну Ходорковскому, быть может, придется приложить большие усилия, чтобы убедить своих рабочих выпить за него...»¹. Информационно-аналитический сайт «Накануне», поддерживая приведенную выше публикацию, приводит следующее мнение: «...У автора статьи есть собственные впечатления. И они лишь подтверждают вышеизложенное. Нефтеюганск — некоронованная официально столица ЮКОСа столь невыгодно выглядит на фоне своих сородичей из нефтегородского братства, что всякий, кто однажды бывал в Когалыме, Лангепасе, Сургуте, и в Нефтеюганске, не мог этого не заметить»². Таким образом, сравнив приведенное выше количество публикаций в СМИ с состоянием общественного мнения в отношении ОАО «ЮКОС» и ОАО «Сургутнефтегаз», мы видим, что объем работы со СМИ не связан напрямую с улучшением имиджа. Это означает, в данном случае, что метод конкурентного паритета малоэффективен при формировании бюджета взаимодействия со СМИ.

Предлагаемый И.В. Алешинной метод формирования бюджета, называемый «Все что можно позволить», предполагает выделение финансовых средств по остаточному принципу (то есть после того, как были определены все прочие затраты компании). Под этим же лозунгом возможна и другая крайность: в

¹ Островский А. Без слез : Вспоминают Ходорковского рабочие ЮКОСа // Ведомости. — 2003. — № 211 (1011). (18 ноября 2003). Режим доступа: <http://lawfirm.ru/forum02-04/viewtopic.php?f=2&t=20888&start=140&sid=58809fbb37462b25b8953547d980d66d&view=print>

² Об олигархах-сидельцах и пиаре. Режим доступа: http://www.nakanune.ru/articles/ob_oligarxaxsidel_cax_i_piare.

критических ситуациях (как, например, обострение предвыборной борьбы, либо кризис) бросают на PR все возможные ресурсы. Такой метод специалисты считают уделом организаций с ограниченными возможностями – финансовыми, интеллектуальными, временными. Преимущество данного метода – простота, а недостаток – необоснованность выделения средств, неэффективность их расходования, недальновидность принимаемых решений¹. С.М. Катлип с соавторами пишут: «Данный подход не только затрудняет планирование и комплектацию штатов, но и создает впечатление, что паблик рилейшнз является чем-то, на что вы тратите деньги в том случае, если они у вас остаются после покрытия расходов на предметы первой необходимости»².

Если исходить из того, что связи с общественностью являются обязательным компонентом грамотной управленческой деятельности, то оптимальным подходом к оценке PR-бюджета можно считать метод, получивший у специалистов название «Цели и задачи». Данный метод вытекает из соблюдения всей технологической последовательности: постановки целей, определения задач, составления рабочего плана с достаточной степенью детализации. Затраты на реализацию задач определяются путем составления сметы затрат для каждой из позиций рабочего плана. Повторим, что смета затрат – это перечень расходов с определением их стоимости, который чаще всего составляется в виде таблицы с указанием очередности и наименования операции, объема работы, единиц измерения, расценок, стоимости каждой из операций и, наконец, итоговой стоимости всего технологического ряда. Пример составления подобной сметы расходов на определенный этап PR-деятельности в рамках избирательной кампании приводит в своей книге А.А. Максимов³. После определения стоимости всех операций, обычно, составляется так называемая сводная смета. Как правило, эту сводную смету и именуют бюджетом, в нашем случае применительно к информационной кампании либо к текущей деятельности по взаимодействию со СМИ. С.М. Катлип пишет, что затраты могут складываться из так называемых переменных издержек, связанных с данным конкретным проектом, например «печать, аренда оборудования, оплата авторских гонораров, фотографов, затраты на командировки и приемы»⁴ и постоянных расходов – к ним относятся зарплата, телефонная связь, снабжение и т.п. Деление это отчасти условное для информационной кампании. Степень учета всех факторов зависит от предварительной договоренности: возможно, что часть расходов (помещение, телефон, сотрудники) заказчик будет компенсировать своими ресурсами (по выражению Е.Н. Минченко, «борзыми щенками»), хотя, по мнению специалистов, это нежелательно⁵.

И.В. Алешина для наглядности приводит следующую схему определения бюджета методом целей и задач (рисунок 6).

¹ Алешина И.В. Указ. соч. – С 403.

² Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Указ. соч. – С. 436.

³ Максимов А.А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов. – М. Дело, 1999. – С.24.

⁴ Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Указ. соч. – С. 436.

⁵ Минченко Е.Н. Указ соч. – С. 459.



Рисунок 6. Схема определения бюджета методом целей и задач¹

При данном подходе очень важным становится объективное определение тарифов. При цивилизованном подходе тарифы должны быть упорядочены, стандартизованы. Так, А.Н. Чумиков рассматривает опыт Австрийской ассоциации по связям с общественностью (*PRVA*), которая на своем сайте (www.prva.at) опубликовала в 2001 году рекомендуемые расценки на отдельные виды работ. Указанные расценки основаны на расчетах Торгово-промышленной палаты и Союза по рекламе и маркетингу Австрии и представляют собой усредненные показатели². В качестве ориентировочных *PRVA* рекомендует следующие цены. Простая рассылка (пресс-релиза) включая согласование адресатов, текста, рассылку и обработку результатов, исключая предварительную исследовательскую работу) по мнению зарубежных специалистов может обойтись в 778–1040 долларов, пресс-конференция – от 3241 до 5834 долларов, специальные мероприятия – до 11000 долларов. Понятно, что для российской действительности подобные прецеденты неприменимы. Отечественные расценки должны быть сопоставимы с уровнем жизни в нашей стране. Мы приводим здесь эти цифры как наглядный пример того, что мировая практика в области связей с общественностью стремится к унификации профессиональной деятельности. Безусловно, стандартизация тарифов является прогрессивным явлением, так как обеспечивает открытость, транспарентность, создание честных и доверительных отношений с клиентами, а все это способствует повышению авторитета нашей профессии.

В итоге, суммировав все предполагаемые затраты, PR-специалист получает проект бюджета. Далее для него существует три варианта действий. Если бюджет больше заранее обговоренной суммы (т.е. превышает допустимую величину с точки зрения заказчика), то в этом случае корректируются в сторону уменьшения составляющие рабочего плана, его цели и задачи. Если бюджет сложился меньше, чем максимально допустимая сумма, не следует, на наш взгляд искусственно «раздувать» задачи. Нельзя злоупотреблять так называемым «осваиванием бюджета». Для PR-специалиста важна собственная репутация, а она зависит от

¹ Алешина И.В. Указ. соч. – С. 404.

² Чумиков А. Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело, 2003. – С. 165–166.

обоснованности действий и, соответственно, доверия клиента. Если бюджет был ничем не ограничен, то в своем сводном виде он становится итоговым документом. Поскольку предметом нашего исследования является технологичность всех процессов, связанных с осуществлением PR-деятельности, позволим себе ряд замечаний относительно документационного оформления бюджета. К оформлению бюджета взаимодействия со СМИ могут быть предъявлены следующие требования: он должен быть оформлен в виде отдельного документа; согласован с финансовыми службами заказчика; утвержден и подписан руководством заказчика. Таким образом, можно констатировать, что мы рассмотрели большинство аспектов, связанных с расчетом бюджета.

4.4 Оценка результатов взаимодействия со СМИ

Заключительный компонент любой технологии — выбор средств контроля для оценки итогов технологического процесса. Оценка результатов в рамках PR-технологии взаимодействия со СМИ в современной терминологии принято называть информационным аудитом. Такой аудит включает в себя мониторинг, фиксацию и анализ материалов СМИ¹.

Цель мониторинга – сбор информации. Объектами мониторинга могут быть: организация-заказчик (базисный субъект PR); основные конкуренты и партнеры организации; тенденции политического и экономического развития; СМИ, их позиция и тенденции на рынке СМИ. Мониторинг СМИ позволяет выявить объем информационного поля, занимаемого предприятием/организацией; дает возможность оценить сложившийся в СМИ имидж и результаты направленных PR-усилий; служит основой для принятия решений и новых PR-действий.

Фиксация информации — это ряд способов сохранения и упорядочивания сообщений печатных и электронных СМИ для представления этих сообщений в виде, удобном для оперативного и долговременного использования.

Изучение собранной информации проводится, как правило, с применением такого метода, как контент-анализ. Контент-анализ — это количественный анализ текстов и текстовых массивов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей². В качестве единиц счета могут быть предложены следующие параметры: частота информации; объем (фиксируется двумя единицами: по числу строк текста и по удельному весу информации по данной проблеме в общем объеме всей информации); знак информации (определяется как «положительное», «отрицательное»,

¹ Чумиков А. Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры : учеб.-практич. пособие. – М. : Высшее образование ; Юрайт-Издат, 2009. – С. 92.

² Добренев В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2004. – С. 568.

«сбалансированное» и «нейтральное» отношение, что соответственно кодируется как (+), (-), (+/-), 0); тип материалов¹. Информационно-аналитическая система «Медиалогия» для автоматизированного анализа текстов СМИ вводит понятие «индекса информационного благоприятствования (ИИБ)»². Индекс рассчитывается автоматически и имеет три основных составляющих: индекс цитируемости (базовый качественный показатель, который учитывает количество ссылок на материалы СМИ, влияние цитирующих ресурсов, и не учитывает самоцитирование); позитив/негатив; заметность сообщения.

Остановимся подробнее на конкретной последовательности действий по анализу материалов СМИ, к которой прибегают практикующие специалисты по взаимодействию со СМИ. Как уже говорилось выше, процесс оценки результатов взаимодействия логично разделить на три этапа: мониторинг СМИ; фиксация информации; изучение информации.

Под мониторингом в контексте данной публикации будем понимать процесс наблюдения за деятельностью СМИ, отслеживание публикаций, так или иначе затрагивающих интересы базисного субъекта PR. Принято различать два вида мониторинга: постоянный и эпизодический мониторинг (в определенном временном отрезке в связи с определенным событием либо возникновением какой-либо проблемы)³. Целью мониторинга можно считать сбор информации об определенных объектах наблюдения. Объектами мониторинга могут выступать не только базисный субъект PR (организация-заказчик), но и основные конкуренты и партнеры организации. К объектам мониторинга следует также отнести определенные тенденции политического и экономического развития (задевающие интересы базисного субъекта PR); и, кроме того, отдельные СМИ, их позицию и тенденции на рынке СМИ. Важная роль мониторинга заключается в том, что данная процедура позволяет выявить объем информационного поля, занимаемого предприятием/организацией; дает возможность оценить сложившийся в СМИ имидж и результаты направленных PR-усилий; и, в итоге, служит основой для принятия решений и новых PR-действий.

Специалисты различают три способа проведения мониторинга: обычный (традиционный), Web-мониторинг и комбинированный мониторинг. Обычный мониторинг (у Ю.М. Демина он именуется «старым дедовским способом»⁴) — это чтение газет, просмотр телепередач, прослушивание радиопередач, отслеживание Интернет-материалов. Понятно, что в большом объеме это не под силу одному человеку. Однако способ этот широко распространенный и действенный. Вот как описывает данный вид деятельности Ф.В. Андриенко, заведующий отделом анализа и мониторинга СМИ Администрации Приморского края: *«Рабочий день строится таким образом – в 8 часов мы начинаем работать с прессой. Садятся*

¹ Чумиков А. Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры : учеб.-практич. пособие. – М. : Высшее образование ; Юрайт-Издат, 2009. – С. 91.

² Информационно-аналитическая система «Медиалогия». Режим доступа: <http://www.mlg.ru/technologies/iib/>.

³ Демин Ю.М. Указ. соч. – С.158.

⁴ Демин Ю.М. Указ. соч. – С.159.

все 3 человека, каждый знает, что требуется, мы читаем газеты. Начинаем с местных, причем с наиболее тиражных, наиболее читаемых. Сразу отбираем информацию, которая должна лечь на стол губернатору, на стол вице-губернатора, на стол руководителей управлений и комитетов. Затем беремся за центральную прессу, которую изучаем в таком же порядке.. Естественно, здесь в первую очередь читаем "Известия", "Комсомолку". Так, например, у нас есть первый вице-губернатор, отвечающий за сельское хозяйство. Ему на стол ложится вся информация, касающаяся сельского хозяйства. Начиная с каких-то нормативных актов, опубликованных в "Российских вестях" или в "Российской газете", и заканчивая чьим-то передовым опытом, если об этом рассказывают, или где-то критикуют чью-то практику ведения сельского хозяйства. Т.е. ближе к 12 часам на стол каждого вице-губернатора ложатся все документы, касающиеся их отрасли, копии всех этих публикаций»¹.

Web-мониторинг – мониторинг с использованием современных технических средств. Этот способ, как справедливо пишет Ю.М. Демин, открывает перед PR-специалистами неограниченные возможности, является очень эффективным инструментом. Ю.М. Демин объясняет все более активное использование в качестве PR-инструмента именно Web-мониторинга следующими причинами: общий рост информатизации и «интернетизации» российской экономики и общества; интенсификация рыночного процесса и сопутствующих ему информационных потоков, характеризуемая значительным увеличением объемов информации и темпов обмена ею между участниками рыночных отношений; появление в Интернете бизнес-изданий (электронных газет, журналов и иных носителей интернет-ресурсов), специализирующихся на распространении новостной деловой и общеэкономической информации; технологические достоинства интернет-изданий: скорость распространения информации, охват аудитории, низкая стоимость². Добавим к сказанному, что в настоящее время подавляющее большинство традиционных («бумажных») изданий имеют регулярно обновляемые интернет-версии. С другой стороны, во многих случаях информационное наполнение печатных и электронных СМИ (радио, ТВ) осуществляется посредством активного использования для этой цели интернет-ресурсов. Для того чтобы воспользоваться преимуществами автоматизированного метода Web-мониторинга, у пресс-службы есть три пути: воспользоваться возможностями стандартных поисковых средств Интернета; воспользоваться бесплатными услугами по Web-мониторингу, предоставляемыми в Рунете; использовать платные возможности некоторых специализированных интернет-порталов. А.Н. Чумиков пишет, что среди информационных систем России к середине 2000 годов стали популярными: «Интегрум» (www.integrum.ru), «Медialogия» (www.mlg.ru), «Паблик.Ру»

¹ Николаев А.Ю. Указ. соч. – С. 18.

² Демин Ю.М. Указ. соч. — С.159–162.

(www.public.ru)¹. Так, например, информационно-аналитическая система «Медиалогия» в настоящее время располагает базой СМИ, включающей более двух тысяч федеральных, региональных, отраслевых, зарубежных газет; более 700 журналов; более 7000 интернет-изданий и более тысячи блогов; а также телевидение, радио и информационные агентства. По данным на 01.03.2013 исследовательская база Медиалогии круглосуточно пополнялась более чем из 11700 источников. При этом Федеральные СМИ доступны в 5.00 с PDF версией газет и журналов. Спустя всего один час после выхода в эфир доступны тексты ТВ программ следующих федеральных каналов: Первый канал, Россия 1, Россия 2, НТВ, РЕН ТВ, ТВ Центр, РБК ТВ, Пятый канал, Дождь. Помимо базы данных система Медиалогия включает уникальный аналитический модуль, который позволяет проводить самостоятельный поиск и анализ по количественным и качественным характеристикам за любой заданный период. Компания была создана в 2003 году, круглосуточный режим работы обеспечивают более 100 сотрудников: инженеры-разработчики, лингвисты, аналитики, эксперты в области СМИ и PR². Вне всякого сомнения, использование такого инструмента WEB-мониторинга обеспечивает отличное качество исследования. Основной проблемой в данном случае является относительно высокая стоимость услуг, которая может показаться непозволительной роскошью для многих отечественных организаций и предприятий. Это приводит к тому, что среди представителей пресс-служб самым распространенным является так называемый комбинированный способ, когда, наряду с традиционным мониторингом, безусловно используется Интернет как наиболее эффективный инструмент для поиска информации. Однако, именно за сотрудником пресс-службы остается обязанность определять, какая информация представляет наибольшую важность в контексте определенных проблем и тенденций, так или иначе влияющих на базисный субъект PR.

Итогом мониторинга является подборка материалов прессы, телевидения, радио и Интернета. Так называемая фиксация информации — это ряд способов сохранения и упорядочивания сообщений печатных и электронных СМИ для представления этих сообщений в виде, удобном для оперативного и долговременного пользования (печатные тексты и компьютерные файлы)³. А.Н. Чумиков выделяет ряд способов фиксации информации, к которым относит клиппинг, транскрипирование, архивирование и дайджестирование⁴. Понятие клиппинга применимо для печатных СМИ, клиппинг — это копирование определенных статей в прессе по классификатору с указанием источника и

¹ Чумиков А. Н, Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб.-практич. пособие. – М.: Высшее образование ; Юрайт-Издат, 2009. – С. 94.

² <http://www.mlg.ru/company/about/>

³ Николаев А.Ю. Указ. соч. – С. 42.

⁴ Чумиков А. Н, Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб.-практич. пособие. – М. : Высшее образование ; Юрайт-Издат, 2009. – С. 66.

времени выхода (могут быть вырезки из газет и журналов). Обязательные атрибуты клиппинга: источник и дата публикации. Понятие транскрипирования применяется для электронных СМИ, под транскрипированием принято понимать так называемую расшифровку теле- и радиоэфира на бумажных носителях. При этом указание источника информации и даты ее выхода также является обязательными атрибутами транскрипирования. Архивирование — это систематизация и комплектация, то есть ведение архива текстовых, видео и аудио-записей с соответствующей классификацией¹. Работа с таким архивом требует ведения электронной базы данных. Дайджестирование — это создание подборок сообщений и обзоров по определенной тематике либо за определенный период времени. В качестве одного из примеров можно привести аннотационный обзор прессы отдела анализа и мониторинга СМИ Администрации Приморского края². Другой пример — ежедневный дайджест пресс-службы Магнитогорского металлургического комбината, включающий в себя подборку статей центральной и местной прессы о комбинате, об основных тенденциях экономики и политики, об отрасли черной металлургии, а также развлекательные материалы.

Изучение собранной информации проводится, как правило, с применением такого метода, как контент-анализ. К числу возможностей метода специалисты относят: определение и анализ преобладающих направлений СМИ; определение эмоциональных окраски, тона публикаций; определение рейтинга лидеров, фирм, организаций, товарных марок по частоте упоминания в СМИ; определение отношения СМИ к лидерам, фирмам, организациям, определенным событиям, способ подачи материала, эмоциональный тон; концентрацию внимания исследователя на тех признаках текста, которые прямо или косвенно свидетельствуют о позиции, состоянии или намерениях автора³. Как пишут известные социологи В.И. Добреньков и А.И. Кравченко, контент-анализ представляет собой перевод в количественные показатели массовой информации (текстовой, аудиовизуальной, цифровой) с последующей статистической ее обработкой. Его идея очень проста и повторяет ту, что лежит в основе любого другого количественного метода в социологии, будь то анкетирование или наблюдение. Надо сосчитать наиболее часто повторяющиеся слова или темы, например в газетном материале, и определить, что за этим кроется. Особенность заключается именно в применении статистических процедур для анализа однотипных текстов. Таким образом, контент-анализ — это количественный анализ текстов и текстовых массивов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей⁴. А.Н. Чумиков определяет контент-анализ как обработку и перевод массовой текстовой информации в количественные показатели с

¹ Николаев А.Ю. Указ. соч. – С. 19–20.

² Там же.

³ <http://www.asi.org.ru/>

⁴ Добреньков В.И., Кравченко А.И. Указ. соч. – С. 568.

последующей статистической обработкой¹. Целью данного метода можно считать определение качества текстовой информации. Исследователи относят к числу достоинств контент-анализа: возможность избежать влияния исследователя на изучаемый объект, достижимость высокой степени надежности получаемых данных (документы наиболее удобны для перепроверки), возможность исследования социально-психологических явлений в ретроспективе (историческом плане) посредством анализа документов прошлого. Так, Г.Г. Почепцов пишет: «Первые примеры использования контент-анализа датированы восемнадцатым веком, когда в Швеции частота появления тем, связанных с Христом, использовалась для принятия решения о еретичности книги. Во время второй мировой войны редакторы ряда газет в США были обвинены в связях с нацистами на основании того, что была обнаружена схожесть в повторении тех или иных тем на страницах их изданий»².

Принято считать, что контент-анализ состоит из трех основных этапов: 1) выделяются единицы анализа, которые затем сводятся в категории анализа и переводятся в машиночитаемый вид; 2) проводится подсчет частотных распределений, и применяется математический аппарат для выявления взаимосвязей единиц анализа; 3) осуществляется интерпретация полученных результатов³.

Если говорить о контент-анализе, как о процессе, то специалисты-социологи выделяют следующие стадии исследования: подготовка программы анализа документов (цели, задачи, понятия, гипотезы и т.д.); формирование выборки; разработка методики данного конкретного анализа; проба (пилотаж) методики, проверка ее надежности; сбор первичной информации; количественная обработка собранных данных; интерпретация полученных результатов, выводы. Методолого-методическая часть программы разбивается на три этапа. Первым шагом будет определение системы *категорий анализа*, вторым — соответствующая им единица анализа текста, а третьим — установление *единиц счета*, т.е. количественной меры *единиц анализа* (их еще называют индикаторами контент-анализа), позволяющей регистрировать частоту (регулярность) появления признака категории анализа в тексте⁴.

Таким образом, контент-анализ при оценке взаимодействия со СМИ начинается с выявления единиц анализа (смысловых единиц), в качестве которых могут выступать: понятия (выраженные в словах и отдельных терминах по данной теме); темы (выраженные в целых смысловых абзацах, частях текста, статьях, передачах); имена персоналий, связанных с проблематикой; общественные события, имеющие отношение к проблематике, упоминание которых в СМИ

¹ Чумиков А. Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб.-практич. пособие. — М. : Высшее образование ; Юрайт-Издат, 2009. — С. 90.

² Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — М. : Рефл-бук, 2001. — С. 581.

³ Добренков В.И., Кравченко А.И. Указ соч. — С. 569.

⁴ Там же, с. 574.

свидетельствует об их важности для общественности¹. Г. Г. Почепцов пишет: «Существуют достаточно четкие требования к возможной единице анализа: а) она должна быть достаточно большой, чтобы выражать значение; б) она должна быть достаточно малой, чтобы не выражать много значений; в) она должна легко идентифицироваться; г) число единиц должно быть настолько велико, чтобы из них можно было делать выборку»².

Социологи указывают, что количественный подсчет встречаемости слов в тексте — самый простой вариант контент-анализа, который, однако, приводит к интересным результатам. Чаще всего подсчитывают «интересные» или «ключевые» слова и (или) словосочетания, например названия ценностных категорий типа *свобода, стабильность, доверие, территориальная целостность*; сценариев типа *предательство* или *разочарование*; достаточно однозначные обозначения тех или иных общественно значимых явлений, например *коррупция, преступность* или *терроризм*, и др.³

Единицы анализа, сгруппированные по единому основанию, называют категориями анализа. **Категории анализа** — его смысловые единицы, обозначающие эмпирические признаки текстовой информации, которые являются результатом операционализации опорных теоретических понятий в концепции исследования⁴. С помощью категорий выделяют концептуальные связи, модели, микропроблемы, тематические поля. В качестве примера В.И. Добренков приводит анализ президентских посланий стране, с которыми обратился Б. Клинтон в 1994 и 1995 гг. Эти послания содержат от 7 тыс. до 10 тыс. слов. Были сформированы категории слов, относящихся к экономике, бюджету страны, образованию, преступности, вопросам семьи, международным делам, социальной помощи и др. В категорию «экономика» входили слова: экономика, безработица, инфляция; в категорию «семья» — ребенок, семья, родители, мать, отец. Именно учет частот встречаемости категорий, а не отдельных слов позволяет судить о внимании, уделенном в послании тем или иным вопросам. По изменению относительных частот в посланиях 1994 и 1995 гг. были сделаны выводы об изменении политики государства в различных областях. Эти темы нашли отражение в обоих посланиях, но в одном из них некоторым темам уделялось больше внимания, а в другом меньше. Скажем, в послании 1995 г. больше внимания было уделено вопросам образования, семьи, но меньше внимания — преступности, международным делам, социальной помощи. Отсюда последовал вывод о стратегических приоритетах правительства США.

В.И. Добренков пишет: «Единица счета — количественная характеристика единицы анализа, она фиксирует регулярность, с которой встречается в тексте та или иная смысловая единица. За единицу счета могут быть

¹ Чумиков А. Н, Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб.-практич. пособие. — М. : Высшее образование ; Юрайт-Издат, 2009. — С. 91.

² Почепцов Г. Г. Указ. соч. — С. 580.

³ Добренков В.И., Кравченко А.И. Указ соч. — С. 574.

⁴ Там же, с. 571.

приняты: 1) частота появления знака категории анализа; 2) объем внимания, уделяемого категории анализа в содержании текста. Для установления объема внимания могут быть учтены количество печатных знаков, абзацы, площадь текста, выраженная в физических пространственных единицах. Для газетных и других стандартных текстов — ширина колонки и высота высказывания. Для текстов, передаваемых устно, в количестве единицы счета могут использоваться единицы времени. Единицами счета могут быть число определенных слов или их сочетаний, частота упоминаний слов, количество строк, печатных знаков, страниц, абзацев, авторских листов, площадь текста, выраженная в физических величинах, эфирное время и многое другое. Единицы счета могут и совпадать и не совпадать с единицами анализа. В первом случае квантификация сводится к определению частот упоминания выделенной смысловой единицы по отношению к другим категориям (как в случае построения индекса самостоятельности инженеров). Во втором случае единицей счета избирают физическую протяженность или площадь текстов, полненную смысловыми единицами: число строк, абзацев, квадратных миллиметров, знаков, колонок — в печатных текстах; длительность трансляции по радио или телевидению, метраж пленки при магнитофонных записях»¹.

А.Н. Чумиков в качестве основных единиц счета при анализе эффективности взаимодействия со СМИ предлагает следующие параметры:

а) частоту информации (частота упоминания данной темы; частота положительных, отрицательных и нейтральных оценок и частота описательно-оценочной информации);

б) объем (фиксируется двумя единицами: по числу строк текста и по удельному весу информации по данной проблеме в общем объеме всей информации);

в) знак информации (определяется как «положительное», «отрицательное», «сбалансированное» и «нейтральное» отношение, что соответственно кодируется как (+), (−), (+/−), 0);

д) тип материалов (фактографическая; комментаторская; комментаторская с оценками фактов, свидетели которых не указываются; художественно-фактографическая, общетеоретическая информация, не содержащая ссылок на конкретные факты; абстрактно-художественная информация)².

В рамках данного пособия представляется интересным рассмотреть весьма популярный среди практикующих PR-специалистов метод «рекламного эквивалента». Метод заключается в выявлении экономической эффективности путем соотнесения вклада и результата. Под вкладом в данном случае понимаются затраты на организацию определенных информационных поводов для СМИ. Под результатом — количество полученных в СМИ откликов, помноженное на их предполагаемую рекламную стоимость. Если предполагаемая

¹ Добренъков В.И., Кравченко А.И. Указ соч. — С. 574.

² Чумиков А. Н, Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб.-практич. пособие. — М. : Высшее образование ; Юрайт-Издат, 2009. — С. 91

стоимость откликов на информационный повод в СМИ превышает затраты на его организацию, налицо эффективность PR-работы. В. Майклсон и П.Б. Салин в своей работе утверждают, что данный метод в настоящее время является наиболее распространенным и убедительным как для PR-специалистов, так и для заказчиков¹. В докладе российской Ассоциации Менеджеров о данном методе сказано следующее: «"рекламную эквивалентность" определяют как средство преобразования вещательного или редакционного пространства в СМИ в затраты на рекламу путем измерения в количественном выражении охвата аудитории СМИ и последующего вычисления стоимости данного пространства для рекламы»². Однако, по мнению Ассоциации Менеджеров, «вычисление показателей "рекламной эквивалентности" сомнительно, не всегда достоверно и обосновано. Во многих случаях даже невозможно обозначить точку отсчета для определения "рекламной эквивалентности" на данный вещательный/редакционный охват. Например, многие газеты и журналы не продают рекламные места на первой полосе или обложке. Таким образом, если именно на таких непродávаемых площадях запланирован выход статьи или фото, то будет очень сложно подсчитать, хотя бы приблизительно, соответствующую стоимость на уровне "рекламного эквивалента", т.к. реклама никогда не появлялась на этом месте раньше»³. Итак, метод «рекламного эквивалента» не может служить образцом достоверности, хотя его несомненным преимуществом является высокая наглядность и убедительность для заказчиков.

В целом, такое исследование, включающее в себя мониторинг, фиксацию и анализ материалов СМИ, определение экономической эффективности в современной практике связей с общественностью принято называть информационным аудитом. Под *информационным аудитом* в данном случае понимается анализ массива СМИ, включая пространство Интернета, в целях получения ориентиров для составления (коррекции) информационной стратегии организации или персоны⁴. Результаты исследования могут быть использованы в различных целях. Наиболее важным аспектом можно считать возможность корректировки управленческих решений, касающихся информационной политики базисного субъекта PR. Большую практическую значимость имеют также рассылка дайджестов руководству; ознакомление внутренней общественности с материалами СМИ (в том числе перепечатки материалов во внутрикорпоративных изданиях; публикация выдержек на сайте организации; размещение копий на досках объявлений; распространение копий в виде листовок); рассылка информационных подборок партнерам (клиентам, поставщикам, акционерам и т.п.); ознакомление других СМИ. Что касается способов распространения, то

¹ Майклсон В., Салин П.Б. Основные модели оценки вклада Public Relations в маркетинговую // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 3(45). – С. 43–47.

² Оценка эффективности PR-деятельности компаний: проблемы и подходы. Российская и международная практика. Экспертно-аналитический доклад. — М.: Ассоциация Менеджеров, 2008. – С. 34.

³ Там же.

⁴ Там же, с. 92.

перепечатанные материалы могут быть направлены прямой почтовой рассылкой, раздаваться на встречах, служить частью презентационного пакета¹. Таким образом, итоги информационно-аналитической работы пресс-службы, безусловно, будут востребованы. Подводя итоги, следует отметить, что данное направление работы пресс-службы несомненно является актуальным. И хотя аналитическая работа требует от специалистов больших временных затрат и серьезных усилий, без этого вида деятельности существование пресс-службы становится бессмысленным.

Вопросы для самопроверки к главе 4

1. Роль и место СМИ в PR-деятельности.
2. Функции современной прессы в обществе.
3. В чем сходство и различие PR и журналистики.
4. Основные критерии при выборе предпочтительного круга СМИ.
5. Как влияет стратегия на выбор круга СМИ.
6. Что такое медиа-карта. Содержание медиа-карты.
7. Основные виды СМИ и присущие им знаковые системы.
8. Что входит в понятие прессы. Самые массовые печатные издания России. Где можно найти сведения о количестве и содержании российской прессы.
9. Преимущества и недостатки газеты как вида СМИ для PR-специалиста.
10. Преимущества и недостатки журнала как вида СМИ для PR-специалиста.
11. Преимущества и специфика телевидения с точки зрения PR.
12. Преимущества радио для PR-специалиста. Особенности радио и связанные с ними PR-сложности.
13. Что позволяет отнести Интернет к СМИ. Преимущества и недостатки Интернета с точки зрения PR.
14. Основные объекты PR-деятельности в Интернете.
15. Определение стратегии. Два крайних подхода к формированию стратегии взаимоотношений со СМИ.
16. Два основных способа взаимодействия со СМИ и присущие им типы связей с общественностью.
17. Определение тактики. Соотношение стратегии и тактики в PR. Основные тактические принципы стратегии сотрудничества со СМИ.
18. Ограничения при работе со СМИ на платной основе. Правила работы с платными публикациями.
19. Признаки «черного PR», в каких случаях к нему прибегают.
20. Технология взаимодействия со СМИ.
21. Последовательность действий по анализу материалов СМИ.
22. Мониторинг и его виды.

¹ Игнатъев Д., Бекетов А., Саркваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. — М.: Альпина Паблишер, 2003. — С. 93.

23. Фиксация информации и ее основные способы.
24. Что такое контент-анализ, какова его цель и порядок работы?
25. Как можно использовать перепечатки материалов СМИ?

Практическое задание 7. Взаимоотношения пресс-службы с журналистами

1. Найдите в СМИ пример, демонстрирующий какую-либо претензию журналиста к пресс-службе.
2. Объясните, чем вызвана данная претензия.
3. Оцените, насколько справедлива данная журналистская претензия.
4. Предложите варианты действий пресс-службы по урегулированию данной конфликтной ситуации.

Практическое задание 8. Медиа-паспорт СМИ

Составьте медиа-паспорт для какого-либо средства массовой информации по следующему плану.

1. Классификационная принадлежность выбранного СМИ:
 - по принадлежности к отрасли;
 - по принадлежности к владельцам либо группам влияния;
 - по отношению к власти.
2. Издатель данного СМИ.
3. История становления и развития выбранного СМИ.
4. Формат и объем (количество полос для печатных СМИ).
5. Реальный тираж (для печатных изданий), количественный и качественный охват (для электронных СМИ).
6. Соотношение подписки / розничной продажи / бесплатного распространения. Стоимость 1 экземпляра в рознице, стоимость подписки.
7. Состав аудитории СМИ: профессиональный, возрастной, мотивационный. Усредненный «портрет» аудитории СМИ.
8. График выхода в свет изданий и программ (периодичность, день выхода).
9. Структура издания по полосам / дням недели / рубрикам.
10. Внутренняя структура редакции со справочными данными: (с указанием должностей, ФИО, телефонов, факсов, электронных и почтовых адресов).
11. Профессиональный «портрет» любого из журналистов данного СМИ.
12. Какие возможности размещения PR-материалов оптимальны для выбранного СМИ.
13. Крайний срок предоставления PR-материалов в данное СМИ.
14. Условия размещения материалов на платной основе, расценки.

Практическое задание 9. Стратегия сотрудничества со СМИ

1. Найдите примеры деятельности сотрудников пресс-служб или других PR-специалистов, подтверждающие соблюдение стратегии сотрудничества пресс-службы со СМИ.

2. Проанализируйте, насколько полно соблюдаются основные принципы сотрудничества со СМИ в рассматриваемом примере.

3. Предложите возможные варианты действий пресс-службы для укрепления системы информационного сотрудничества с журналистами на бесплатной основе.

Практическое задание 10. Стратегия использования СМИ

1. Найдите пример платного размещения в СМИ материалов о каком-либо субъекте PR.

2. Проанализируйте, насколько объективной была потребность в размещении данного материала именно на платной основе.

3. Оцените соблюдение основных PR-требований к размещению платных публикаций в рассматриваемом примере.

4. Предложите возможные варианты действий пресс-службы для публикации этого материала на бесплатной основе.

Практическое задание 11. Ограничения стратегии использования СМИ

1. Найдите в СМИ пример так называемого «черного PR».

2. Проанализируйте наличие характерных для «черного PR» признаков в данной публикации.

3. Объясните возможную причину размещения данной публикации и попробуйте предположить, кто ее заказчик.

4. Подумайте, можно ли было предупредить появление данной публикации и каким образом?

4. Предложите возможные варианты ответных действий пресс-службы.

Практическое задание 12. Оценка результатов взаимодействия со СМИ

1. Проследите, как освещается в СМИ деятельность какого-либо базисного субъекта PR в течение определенного периода времени (неделя, месяц, год).

2. Проанализируйте с применением контент-анализа не менее трех материалов о выбранном субъекте PR (с указанием источника и времени выхода; для видео и аудио материалов расшифровка текста с указанием источника и времени выхода).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Азарова, Л. В. Ситуационный анализ в связях с общественностью [Текст] : учебник для вузов / Л. В. Азарова, В. А. Ачкасова, К. А. Иванова и др. – СПб. : Питер, 2009. – 256 с.
2. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров [Текст] : учебник / И. В. Алешина. – М. : ЭКМОС, 2003. – 480 с.
3. Алешина, И. Основы журналистики для PR-специалиста / И. Алешина // Советник. – 2003. – №1. – С. 26–27.
4. Бареев, В.А. Организация и проведение PR-кампаний [Текст] / В.А. Бареев, А.А. Малькевич. – СПб.: Питер, 2010. – 176 с.
5. Барлоу, В. Внутренний анализ эффективности PR деятельности. Критерии и методы [Электронный документ] / В. Барлоу. Режим доступа: http://pr-club.com/PR_Lib/PRefficiency.doc.
6. Беленков, С. В поисках формулы «философского камня» [Текст] / С. Беленков // Советник. – 2001. – №7. – С. 18–19.
7. Блэк, С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? [Текст] / С. Блэк ; пер. с англ. – М. : Новости ; Модино пресс, 1990. – 240 с.
8. Бодуан, Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство [Текст] / Ж. П. Бодуан ; пер. с фр. – М. : Имидж-Контакт ; Инфра-М, 2001. – 233 с.
9. Большой иллюстрированный словарь иностранных слов : 17 000 сл. [Текст]. – М. : АСТ, 2002. – 960 с.
10. Буари, Ф. А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия [Текст] / Ф. А. Буари; пер. с фр. – М. : Имидж-Контакт ; Инфра-М, 2001. – 178 с.
11. Бузин, В.Н. Основы медиапланирования [Текст] : курс лекций / В.Н. Бузин. – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2002. – 208 с.
12. Варакута, С.А. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособ. / С.А. Варакута, Ю.Н. Егоров. – М.:ИНФРА-М, 2001. – 246 с.
13. Василенко, А. Б. ПИАР крупных российских корпораций [Текст] / А. Б. Василенко. – М. : ГУ ВШЭ, 2002. – 304 с.
14. Векслер, А .Ф. PR для российского бизнеса [Текст] / А. Ф. Векслер. – М. : Вершина, 2006. – 232 с.
15. Векслер, А. Квадратура круга, или Специальные события как инструмент связей с общественностью [Текст] / А. Векслер // Советник. – 2003. – №11.
16. Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба [Текст] : учебник / В.В. Ворошилов. – М. : КНОРУС, 2009. – 224 с.
17. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз [Текст]: учеб пособие / Д.А. Вылегжанин. – М.: Флинта : МПСИ, 2008. – 376 с.
18. Гавра, Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции [Текст] / Д.П. Гавра // Перербургская школа PR: от теории к практике. Вып.1: Сб.статей. – СПб.: Изд-во «Роза мира», 2003. – С.28–47.
19. Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Текст] : учебное пособие / Е.Л. Головлева. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 250 с.

20. Гусаковский, А. Эра метакommunikационных метатехнологий или информационных спецопераций [Текст] / А. Гусаковский, О. Шматко // Советник. – 2002. – №1. – С.17–18.
21. Грабельников, А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы [Текст] : монография / А.А. Грабельников. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 336 с.
22. Демин, Ю. М. Бизнес PR [Текст] / Ю. М. Демин. – М. : Бератор-пресс, 2003. – 336 с.
23. Добренков, В.И. Методы социологического исследования [Текст] : учебник / В.И. Добренков, А.И. Кравченко. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 768 с.
24. Доскова, И. С. Public relations: теория и практика [Текст] / И. С. Доскова. – М. : Альфа-Пресс, 2007. – 152 с.
25. Информационно-аналитическая система «Медиалогия» [Электронный документ]. Режим доступа: <http://www.mlg.ru/technologies/iib/>.
26. Игнатъев, Д. Настольная энциклопедия Public Relations [Текст] / Д. Игнатъев, А. Бекетов, Ф. Сарокваша. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 229 с.
27. Ильченко, С.Н. Современная пресс-служба : учебное пособие / С.Н. Ильченко, А.Д. Кривонос. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2005. – 105 с.
28. Катлип, С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика [Текст] / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум ; пер. с англ. – 8-е изд. – М. : ИД «Вильямс», 2003. – 615 с.
29. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью [Текст] : учебное пособие для высшей школы / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. – М. : Академический Проект, 2008. – 510 с.
30. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью [Текст]: практикум / Э.В. Кондратьев. – 2-е изд. – М.: Академический Проект, 2008. – 192 с.
31. Королько, В. Основы паблик рилейшнз [Текст] : учебник / В. Королько. – М. : Рефл-бук, 2002. – 528 с.
32. Кривонос, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций [Текст] / А. Д. Кривонос. – СПб. : Изд-во СПб. ун-та, 2001. – 254 с.
33. Кривонос, А. Д. Основы теории связей с общественностью [Текст] / А. Д. Кривонос, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб. : Питер, 2010. – 384 с.
34. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учебник для студентов вузов [Текст] / В.Ф. Кузнецов. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 300 с.
35. Латынина, Ю. Черный PR и черная магия [Текст] / Ю. Латынина // Новая газета. – 17 марта 2003 г.
36. Лебедева, Т. Ю. Выборы как искусство моделирования [Текст] / Т. Ю. Лебедева. – М. : Изд-во МГУ, 2007. – 120 с.
37. Ляйнеманн, Р. Пресс-конференция : Игра по собственному сценарию [Текст] / Р. Ляйнеманн, Е. Байкальцева Е.. – Минск: Гревцов Паблишер, 2009. – 400 с.
38. Майклсон, В. Основные модели оценки вклада Public Rtlations в маркетинговую стратегию [Текст] / В. Майклсон, П. Б. Салин // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 3(45). – С. 43–47.

39. Максимов, А.А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов [Текст] / А.А. Максимов. – М.: Дело, 1999. – 448 с.
40. Марков, С. PR в России больше, чем PR. Технологии и версии [Текст] / С. Марков. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ООО «Издательство Астрель», 2001. – С. 24.
41. Минченко, Е.Н. Как стать и остаться губернатором [Текст] / Е.Н. Минченко. – Челябинск.: Издательство «Урал Л.Т.Д.», 2001. – 478 с.
42. Моисеев, В. А. Паблик рилейшнз — средство социальной коммуникации. Теория и практика [Текст] / В. А. Моисеев. — Киев : Дакор, 2002. – 506 с.
43. Николаев, А.Ю. Работа пресс-секретаря и пресс-службы администрации субъекта Российской Федерации [Текст] / А.Ю. Николаев. – Новосибирск: Новосибирская школа гражданского общества, 1998. – 86 с.
44. Ожегов, С.И. Словарь русского языка [Текст] / С.И. Ожегов. – М.: Русский язык, 1987. – 750 с.
45. Оливер, С. Стратегия в паблик рилейшнз [Текст] / С. Оливер: Пер. с англ. Под ред. А.Н. Андреевой. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2003. – 160 с.
46. Оценка эффективности PR-деятельности компаний: проблемы и подходы. Российская и международная практика [Текст] : экспертно-аналитический доклад. – М. : Ассоциация менеджеров, 2008. – 92 с.
47. Островский, А. Без слез : Вспоминают Ходорковского рабочие ЮКОСа [Электронный документ] / А. Островский // Ведомости. – 2003. – № 211 (1011). (18 ноября 2003). Режим доступа: <http://lawfirm.ru/forum02-4/viewtopic.php?f=2&t=20888&start=140&sid=58809fbb37462b25b8953547d980d66d&view=print>.
48. Пелленен, Л. В. PR-деятельность в сфере промышленности: опыт осмысления истории создания службы по связям с общественностью на Челябинском металлургическом комбинате [Текст] / Л. В. Пелленен // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2006. – Вып. 6. – № 8 (63). – С. 21–30.
49. Пелленен, Л. В. К вопросу об оценке эффективности PR-деятельности [Текст] / Л. В. Пелленен // Наука ЮУрГУ. Секции естественно-научных и гуманитарных наук : мат-лы 61-й науч. конф. – Челябинск : Изд-во ЮУрГУ, 2009. – С. 46–50.
50. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2001. – 622 с.
51. Почепцов, Г. Кто и как работает над созданием имиджей афганской войны [Электронный документ] / Г. Почепцов // Русский журнал, 30 ноября 2001 года. Режим доступа: <http://old.russ.ru/politics/interpol/20011130-poch.html>.
52. Привалов, А. О российской печати [Текст] / А. Привалов// Эксперт. – 2003. – №2 (357).
53. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь [Текст] / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Инфра-М, 2007. – 479 с.
54. Рогожин, М.Ю. Документационное обеспечение управления. Практическое пособие / М.Ю. Рогожин. – М.: Изд-во РДЛ, 2003. – 400 с.

55. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью [Электронный документ]. Режим доступа: http://www.raso.ru/pro/pr_ethics/russian_codex.
56. Салливан, М.Х. Ответственная пресс-служба: Взгляд изнутри [Текст] / М. Салливан. – М., 2002. – 112 с.
57. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкоккс. – СПб.: Питер, 2004. – 560 с.
58. Сваровский, Ф. Вредные связи с общественностью [Электронный документ] / Ф. Сваровский. Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/stories/2001/03/12-45-02.html>.
59. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности [Текст] : учебник / И. М. Синяева. – М. : Юнити, 2000. – 287 с.
60. Система средств массовой информации России : Учебное пособие для вузов / Я. Н. Засурский, М.И.Алексеева, Л.Д. Болотова и др.; под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект-Пресс, 2003. – 259 с.
61. Ситников, А.П. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика [Текст] / А. П. Ситников, М.П. Бочаров, В.А. Лисов. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. – 493 с.
62. Средства массовой информации постсоветской России [Текст] : учебное пособие/ Я.Н.Засурский, Е.Л.Вартанова, И.И.Засурский и др.; Под ред. Я.Н.Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 303 с.
63. Ситников, А. Самые успешные PR-кампании в мировой практике [Текст] / А. П. Ситников, И. В. Крылов. – М. : Имидж-Контакт ; Инфра-М, 2002. – 310 с.
64. Теория и практика связей с общественностью [Текст] / А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Л. Скворцов, А.С. Тарасов. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
65. Федотов, М.А. СМИ в избирательной кампании: нормы и практика [Электронный документ] / М.А. Федотов. Режим доступа: http://www.democracy.ru/library/articles/rus_2000-8/page2.html.
66. Федотова, Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение [Текст] : учеб. пособие / Л. Н. Федотова. – СПб. : Питер, 2003. – 352 с.
67. Фелтон, Д. Основные принципы и стандарты оценки эффективности PR-технологии [Электронный документ] // http://pr-club.com/PR_Lib/evaluationprinciple.doc.
68. Чумиков, А.Н. Интернет в системе средств массовой информации. Новые медиа рилейшнз [Текст] // Материалы V Международной научно-практической конференции Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства / А.Н. Чумиков. – Челябинск: ООО «Рекпол», 2011. – С.241–247.
69. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Дело, 2003. – 496 с.
70. Чумиков, А. Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры [Текст] : учеб.-практич. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Высшее образование ; Юрайт-Издат, 2009. – 721 с.

71. Шамшетдинова, Р. Оценка эффективности PR-кампании: теоретический аспект [Электронный документ] / Р. Шамшетдинова // http://pr-club.com/PR_Lib/shamshetdinova.doc.

72. Шарков, Ф. И. Основы теории коммуникации [Текст] : учебник / Ф. И. Шарков. – М. : ИД «Социальные отношения», 2002. – 246 с.

73. Шишкин, Д. П. PR-кампания: методология и технология [Текст] : учеб. пособие / Д. П. Шишкин, Д. П. Гавра, С. Л. Бровко. – СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т., 2004. – 187 с.

74. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления [Текст] / М. А. Шишкина. – СПб. : Паллада-медиа; Русич, 2002. – 444 с.

75. Энциклопедия паблик рилейшнз [Текст]. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; Париж: IEERP-ГНarmattan, 2009. – 296 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

УКАЗ О СОЗДАНИИ ПРЕСС-СЛУЖБЫ ПРЕЗИДЕНТА РФ

ПРЕЗИДЕНТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

УКАЗ
от 18 мая 1995 г. N 494

О ПРЕСС-СЛУЖБЕ ПРЕЗИДЕНТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В целях обеспечения оперативного информирования через средства массовой информации населения Российской Федерации о деятельности Президента Российской Федерации постановляю:

1. Образовать в составе Администрации Президента Российской Федерации Пресс-службу Президента Российской Федерации.

Установить штатную численность Пресс-службы Президента Российской Федерации в количестве 17 единиц.

Возложить общее руководство Пресс-службой Президента Российской Федерации на пресс-секретаря Президента Российской Федерации.

2. Утвердить прилагаемое Положение о Пресс-службе Президента Российской Федерации.

3. Признать утратившими силу абзацы первый и второй пункта 5 и пункт 10 Положения об Информационном управлении Администрации Президента Российской Федерации, утвержденного Указом Президента Российской Федерации от 24 января 1995 г. N 65 (Собрание законодательства Российской Федерации, 1995, N 5, ст. 396).

4. Настоящий Указ вступает в силу со дня его подписания.

Президент
Российской Федерации
Б.ЕЛЬЦИН

Источник: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?base=LAW;n=6661;req=doc>

**Положение
об Управлении пресс-службы и информации Президента Российской
Федерации
(утв. Указом Президента РФ от 18 июня 2012 г. N 874)**

1. Управление пресс-службы и информации Президента Российской Федерации (далее – Управление) является самостоятельным подразделением Администрации Президента Российской Федерации.

2. Управление в своей деятельности руководствуется Конституцией Российской Федерации, федеральными законами, указами и распоряжениями Президента Российской Федерации, Положением об Администрации Президента Российской Федерации, распоряжениями Администрации Президента Российской Федерации, а также настоящим Положением.

3. Положение об Управлении утверждается Президентом Российской Федерации по представлению Руководителя Администрации Президента Российской Федерации.

4. Основными задачами Управления являются:

а) предоставление средствам массовой информации сведений о деятельности Президента Российской Федерации, об издаваемых им актах, о заявлениях, выступлениях, встречах главы государства и других мероприятиях с его участием;

б) оперативное информирование Президента Российской Федерации о позиции средств массовой информации в отношении деятельности главы государства, об откликах на нее в средствах массовой информации;

в) организация информационного обеспечения государственных, официальных и иных визитов, официальных встреч, бесед, переговоров, рабочих поездок Президента Российской Федерации, а также других мероприятий с участием главы государства в Российской Федерации и за рубежом;

г) организация и обеспечение взаимодействия Президента Российской Федерации со средствами массовой информации;

д) освещение деятельности Президента Российской Федерации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет").

5. Основными функциями Управления являются:

а) подготовка совместно с Управлением Президента Российской Федерации по общественным связям и коммуникациям, а также с другими самостоятельными подразделениями Администрации Президента Российской Федерации предложений Руководителю Администрации Президента Российской Федерации по освещению в средствах массовой информации, а также в сети "Интернет" деятельности Президента Российской Федерации;

б) информационное сопровождение мероприятий, проводимых Администрацией Президента Российской Федерации;

в) организация интервью, пресс-конференций, иных выступлений Президента Российской Федерации в средствах массовой информации, а также приглашение представителей средств массовой информации для освещения мероприятий с участием главы государства;

г) предоставление сообщений о деятельности Президента Российской Федерации для средств массовой информации;

д) организация и проведение брифингов по различным вопросам деятельности Президента Российской Федерации;

е) подготовка для Президента Российской Федерации и Руководителя Администрации Президента Российской Федерации обзоров публикаций и сообщений в средствах массовой информации, а также справок и аналитических материалов;

ж) участие в перспективном и оперативном планировании мероприятий с участием Президента Российской Федерации;

з) участие в подготовке и проведении государственных, официальных и иных визитов, официальных встреч, бесед, переговоров, рабочих поездок Президента Российской Федерации, а также других мероприятий с участием главы государства в Российской Федерации и за рубежом в целях их освещения в средствах массовой информации;

и) взаимодействие с российскими и иностранными средствами массовой информации, а также с журналистами в целях объективного и в полном объеме освещения деятельности Президента Российской Федерации;

к) подготовка совместно с другими самостоятельными подразделениями Администрации Президента Российской Федерации различных материалов для средств массовой информации о деятельности главы государства и проводимой им политике;

л) организация и обеспечение функционирования интернет-представительства Президента Российской Федерации, включая интернет-страницы Администрации Президента Российской Федерации, Государственного совета Российской Федерации, комиссий и советов при Президенте Российской Федерации, а также координация соответствующей работы самостоятельных подразделений Администрации Президента Российской Федерации;

м) организация по поручению Президента Российской Федерации проведения высшими должностными лицами Российской Федерации брифингов и пресс-конференций;

н) обеспечение деятельности первого заместителя Руководителя Администрации Президента Российской Федерации, координирующего работу по организационному и информационно-аналитическому обеспечению деятельности Президента Российской Федерации по вопросам информационной политики, и заместителя Руководителя Администрации Президента Российской Федерации - пресс-секретаря Президента Российской Федерации;

о) оказание в пределах своей компетенции консультативной помощи самостоятельным подразделениям Администрации Президента Российской Федерации;

п) оперативный мониторинг российских и зарубежных средств массовой информации.

6. Управление для осуществления своих задач и функций имеет право:

а) запрашивать и получать в установленном порядке необходимые материалы от самостоятельных подразделений Администрации Президента Российской Федерации, от федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, а также от организаций, общественных объединений и должностных лиц;

б) пользоваться в установленном порядке базами данных Администрации Президента Российской Федерации и федеральных органов исполнительной власти;

в) привлекать в установленном порядке для участия в своей работе представителей федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации;

г) привлекать для осуществления отдельных работ ученых и специалистов, в том числе на договорной основе.

7. Управление при реализации своих функций взаимодействует с Аппаратом Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации, Аппаратом Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации, Аппаратом Правительства Российской Федерации, аппаратами Конституционного Суда Российской Федерации, Верховного Суда Российской Федерации, Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации, с Генеральной прокуратурой Российской Федерации, со Следственным комитетом Российской Федерации, а также с федеральными органами исполнительной власти и их территориальными органами, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления и средствами массовой информации.

8. Информационное, документационное, правовое, материально-техническое, транспортное обеспечение деятельности Управления, а также социально-бытовое обслуживание его работников осуществляют Управление делами Президента Российской Федерации и соответствующие подразделения Администрации Президента Российской Федерации.

9. Общее руководство деятельностью Управления осуществляет заместитель Руководителя Администрации Президента Российской Федерации - пресс-секретарь Президента Российской Федерации.

10. Руководство деятельностью Управления осуществляет начальник Управления пресс-службы и информации Президента Российской Федерации (далее - начальник Управления), который назначается на должность и освобождается от должности Президентом Российской Федерации по представлению Руководителя Администрации Президента Российской Федерации.

11. Начальник Управления имеет заместителей начальника Управления.

12. Начальник Управления:

а) распределяет должностные обязанности между заместителями начальника Управления, референтами и начальниками департаментов;

б) вносит предложения о заключении от имени Администрации Президента Российской Федерации договоров с научно-исследовательскими организациями и специалистами на проведение работ по вопросам, относящимся к ведению Управления;

в) издает распоряжения по вопросам работы Управления.

13. Начальник Управления несет ответственность за выполнение задач, возложенных на Управление.

14. Заместители начальника Управления, референты, начальники департаментов несут ответственность за выполнение возложенных на них обязанностей в соответствии с утверждаемым начальником Управления распределением должностных обязанностей.

Источник: <http://iv.garant.ru/SESSION/PILOT/main.htm>

ПОЛОЖЕНИЕ О ПРЕСС-СЛУЖБЕ ОАО «МЕЧЕЛ»

УТВЕРЖДАЮ:
Генеральный директор
ОАО «Мечел»
И.Г.Топорищев
« » 1997 г.

I. ОБЩАЯ ЧАСТЬ

1.1 Пресс-служба является самостоятельным структурным подразделением ОАО "Мечел" и находится в подчинении генерального директора ОАО "Мечел".

1.2 Пресс-службу возглавляет начальник Пресс-службы, назначаемый приказом генерального директора ОАО "Мечел" из числа специалистов с высшим образованием и достаточным опытом работы в данной области.

1.3 В состав Пресс-службы входит:

1.3.1 Видеостудия.

1.3.2 Редакция газеты "Челябинский металлург".

1.4 Структура и штаты Пресс-службы разрабатываются ЦЭТ совместно с начальником Пресс-службы в соответствии с нормативными документами и утверждаются директором ЦЭТ.

1.5 Основными задачами начальника Пресс-службы являются:

1.5.1 Своевременное представление объективной и достоверной информации о производственно-хозяйственной, экономической и социальной деятельности ОАО "Мечел" в средствах массовой информации.

1.5.2 Освещение в средствах массовой информации перспективы развития ОАО "Мечел", повышения эффективности его деятельности, направленной на увеличение объемов производства, наработке прибыли, снижение социальной напряженности, повышение трудовой активности трудящихся.

1.6 В своей работе начальник Пресс-службы руководствуется действующим законодательством, Уставом ОАО "Мечел", решениями Совета директоров, Правления, приказами и распоряжениями генерального директора АО "Мечел", действующим Положением по охране труда и технике безопасности, промсанитарии, пожарной безопасности, правилами внутреннего трудового распорядка и настоящим Положением.

2. ОБЯЗАННОСТИ

В соответствии с основными задачами начальник Пресс-службы выполняет следующие обязанности:

2.1 Определяет приоритетные направления и разработки программ по развитию, совершенствованию и повышению эффективности средств массовой

информации ОАО "Мечел".

2.2 Проводит работу по формированию и поддержанию устойчивого общественного мнения об ОАО "Мечел" в средствах массовой информации (газетах, на радио и телевидении).

2.3 Организует своевременное и широкое распространение информации о проводимой ОАО "Мечел" экономической и социальной политике, постоянную информацию о деятельности Совета директоров и Правления.

2.4 Осуществляет организацию обратной связи между трудящимися и руководителями ОАО "Мечел". Проводит изучение общественного мнения, проведение исследований состояния и разработку мероприятий по повышению трудовой и социальной активности трудящихся и снижению социальной напряженности с помощью реализации специальных программ, а также с привлечением специализированных организаций.

2.5 Проводит работу по осуществлению связей Совета директоров и Правления ОАО "Мечел" с органами законодательной и исполнительной власти, негосударственными структурами, общественными организациями и движениями в рамках компетенции начальника Пресс-службы.

2.6 Организует изучение и оценку сообщений печати, радио, телевидения, принимает меры к устранению ошибок в статьях, заявлениях и выступлениях, ведет подготовку соответствующих опровержений.

2.7 Принимает меры для оперативного информирования руководства ОАО "Мечел" о реакции средств массовой информации на различные аспекты деятельности акционерного общества и о состоянии общественного мнения.

2.8 Организует проведение пресс-конференций по различным направлениям работы ОАО "Мечел" руководителями соответствующих служб.

2.9 Организует подготовку видеоматериалов о различных аспектах работы ОАО "Мечел" для передач по телевидению.

2.10 Осуществляет работу по своевременному выходу и доставке газеты "Челябинский металлург", подготовку к заключению договоров об издании, тиражировании и распространении газеты "Челябинский металлург" и организацию подписной кампании.

2.11 Руководит работниками Пресс-службы, обеспечивает соблюдение ими правил охраны труда, техники безопасности, пожарной и электробезопасности, правил внутреннего трудового распорядка.

3. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ПРЕСС-СЛУЖБЫ С ДРУГИМИ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯМИ КОМБИНАТА

Взаимодействие Пресс-службы с другими подразделениями комбината регламентируется указаниями генерального директора комбината и настоящим Положением.

Члены Правления, главные специалисты, начальники цехов, отделов и служб ОАО "Мечел" оказывают Пресс-службе необходимую помощь и содействие в организации и подборе материалов.

4. ПРАВА

4.1 Представительствовать во всех государственных, коммерческих и общественных организациях по вопросам, входящим в его компетенцию.

4.2 По поручению генерального директора ОАО "Мечел" участвовать в пресс-конференциях, встречах с общественностью и средствами массовой информации.

4.3 Требовать от структурных подразделений ОАО "Мечел" необходимую информацию и отчетность по ней.

4.4 Выступать с официальными заявлениями в средствах массовой информации.

4.5 В установленном порядке привлекать специалистов научно-исследовательских, специальных организаций и учреждений для консультации и проведения исследований социального характера.

4.6 Созывать с ведома генерального директора АО "Мечел" совещания по обсуждению вопросов, входящих в его компетенцию.

4.7 Вести переписку и обмен материалами и информацией с другими предприятиями и организациями по вопросам своей компетенции.

4.8 Представлять работников Пресс-службы к поощрению за хорошую работу.

4.9 Налагать дисциплинарные взыскания на работников Пресс-службы за допущенные упущения в работе, нарушения правил техники безопасности, промсанитарии, внутреннего трудового распорядка.

4.10 Издавать распоряжения по Пресс-службе в пределах своей компетенции.

5. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Начальник пресс-службы несет ответственность за:

5.1 Своевременную информацию о работе ОАО "Мечел" по производственным, экономическим и социальным вопросам, отражаемых в средствах массовой информации.

5.2 Достоверность предоставляемых и публикуемых материалов в средствах массовой информации и их документальное подтверждение.

5.3 Своевременный и качественный выпуск газеты "Челябинский металлург" и подготовку видеосюжетов для выпуска телепрограмм и отдельных материалов.

5.4 Соблюдение конфиденциальности материалов.

5.5 Соблюдение лично и подчиненным персоналом действующих инструкций по охране труда и технике безопасности, промсанитарии, пожарной безопасности и правил внутреннего трудового распорядка.

5.6 Выполнение требований настоящего Положения.

Директор ЦЭТ

В.Р. Кайгородов

Согласовано:

Председатель профкома
ОАО «Мечел»

А.Д. Белоглазов

Начальник Пресс-службы

Л.В. Пелленен

Заместитель ГДК по юридическим
вопросам — начальник
юридического управления

А.М.Руденко

Начальник ОСТИ ЦЭТ

О.Б.Голодецкая

Приложение Г

ШТАТНОЕ РАСПИСАНИЕ ПРЕСС-СЛУЖБЫ ОАО «МЕЧЕЛ»

Штатное расписание

руководителей, специалистов и служащих на
1996г.

Основание – приказ ГДК
№ 274 от 27.05.1996
С 1.06.1996 г.

Производство Управление комбината
Цех Пресс-служба ОАО «Мечел»

Коды должностей по классификатору	Наименование участков, должностей	Категория служащих (К.С.С.)	Категория квал.ф.	Численность по штату, чел	Группа оплаты	Разряд 110 БТС	Уста новленный ослуж по разряду	Сумма по установленным окладам
24040	Начальник			1	1	15		
24679	Пресс-службы Секретарь ответственный		рук.	1	1	10		
В И Д Е О С Т У Д И Я								
20897	Главный редактор студии		рук.	1	1	12		
23124	Корреспондент		спец.	1	1	10		
22952	Кинорежиссер по монтажу		спец.	1	1	11		

РЕДАКЦИЯ ГАЗЕТЫ «ЧЕЛЯБИНСКИЙ МЕТАЛЛУРГ»

24531	Редактор газеты		рук.			1	1	12
24630	Заместитель редактора газеты		рук.			1	1	11
23124	Корреспондент		спец.			1	1	10
23124	Корреспондент		спец.			1	1	9
23124	Корреспондент		спец.			2	1	7
20532	Выпускающий ответственный		спец.			1	1	10
21305	Диктор		спец.			1	1	6
23121	Корректор		спец.			1	1	5
23467	Машинистка редакции		т. исп.			1	1	5
				Итого:		15		
				в т. ч.	рук.	5		
					спец. Технич. Исп.	9		
						1		

Приложение Д

ДОЛЖНОСТНЫЕ ИНСТРУКЦИИ РАБОТНИКОВ ПРЕСС-СЛУЖБЫ ОАО «МЕЧЕЛ»

ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ СЕКРЕТАРЯ ОТВЕТСТВЕННОГО

Настоящая должностная инструкция распространяется на секретаря ответственного Пресс-службы.

1. ОБЩАЯ ЧАСТЬ

- 1.1 Секретарь ответственный является организатором работ по представлению объективной и достоверной информации о производственно-хозяйственной, экономической и социальной деятельности ОАО "Мечел" в средствах массовой информации.
- 1.2 Административно и оперативно секретарь ответственный подчиняется начальнику Пресс-службы.
- 1.3 На должность секретаря ответственного назначаются приказом заместителя генерального директора ОАО "Мечел" по кадрам по представлению начальника Пресс-службы специалисты с высшим образованием и стажем работы не менее 3 лет.
- 1.4 Основной задачей секретаря ответственного является представление достоверной информации по всем аспектам деятельности ОАО "Мечел" в средствах массовой информации и по запросам информационных агентств.
- 1.5 Секретарь ответственный в своей работе руководствуется действующим законодательством, стандартами предприятия; "Положением о системе управления охраной труда на ЧМК" (СУОТ); приказами, распоряжениями и указаниями вышестоящего руководства; правилами и нормами по охране труда, технике безопасности, пожарной и электробезопасности, промсанитарии; Правилами внутреннего трудового распорядка; настоящей должностной инструкции.

2. ОБЯЗАННОСТИ

Секретарь ответственный выполняет следующие обязанности:

- 2.1 Осуществляет организацию работ по представлению информации по всем аспектам деятельности ОАО "Мечел" в средствах массовой информации и по запросам информационных агентств.
- 2.2 Организует изучение и оценку сообщений в печати, на радио и телевидении.
- 2.3 Готовит подборку сообщений, касающихся деятельности ОАО "Мечел" для информирования руководства ОАО "Мечел".
- 2.4 Осуществляет подготовку к заключению договоров об издании, тиражировании и распространении газеты "Челябинский металлург" и организацию подписной кампании.
- 2.5 Составляет заявки на оборудование и запасные части, техническую

- документацию на ремонт компьютерного оборудования Пресс-службы.
- 2.6. Выполняет Правила внутреннего трудового распорядка, правила техники безопасности, пожарной и электробезопасности, промсанитарии.

3. ПРАВА

Секретарь ответственный имеет право:

- 3.1. Требовать качественного и своевременного представления информации о деятельности ОАО "Мечел" от структурных подразделений Пресс-службы.
- 3.2. Вносить предложения, направленные на улучшение качества работы Пресс-службы.
- 3.3. Обращаться за предоставлением информации и отчетности к руководителям и специалистам ОАО "Мечел".

4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Секретарь ответственный несет ответственность за:

- 4.1. Своевременность и достоверность подачи информации в средствах массовой информации и по запросам информационных агентств.
- 4.2. Точное и своевременное выполнение приказов, заданий и распоряжений вышестоящего руководства.
- 4.3. Выполнение правил и инструкций техники безопасности, пожарной и электробезопасности, промсанитарии, правил внутреннего трудового распорядка.
- 4.4. Выполнение требований настоящей должностной инструкции.

Начальник Пресс-службы

Л.В.Пелленен

ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА СТУДИИ

Настоящая должностная инструкция распространяется на главного редактора студии Пресс-службы (далее по тексту главный редактор студии)

1. ОБЩАЯ ЧАСТЬ

- 1.1 Главный редактор студии является организатором работ по производству видеосюжетов и фотоматериалов по всем аспектам деятельности ОАО “Мечел”.
- 1.2 Административно и оперативно главный редактор студии подчиняется начальнику Пресс-службы. В его подчинении находятся сотрудники видеостудии.
- 1.3 На должность главного редактора студии назначаются приказом заместителя генерального директора ОАО “Мечел” по кадрам по представлению начальника Пресс-службы специалисты с высшим образованием и стажем работы по специальности не менее 3 лет.
- 1.4 Основной задачей главного редактора студии является обеспечение производства видеосюжетов и фотоматериалов по всем аспектам деятельности ОАО “Мечел”.
- 1.5 Главный редактор студии в своей работе руководствуется действующим законодательством, ГОСТами, ОСТАми, ТУ и стандартами предприятия; “Положением о системе управления охраной труда на ЧМК” (СУОТ); приказами, распоряжениями и указаниями вышестоящего руководства; правилами и нормами по охране труда, технике безопасности, пожарной и электробезопасности, промсанитарии; Правилами внутреннего трудового распорядка; Положением о Пресс-службе; настоящей должностной инструкцией.

2. ОБЯЗАННОСТИ

Главный редактор студии выполняет следующие обязанности:

- 2.1 Осуществляет организацию работ по производству видеосюжетов и фотоматериалов.
- 2.2 Осуществляет подготовку к работе, технический осмотр и наладку видео и фотооборудования.
- 2.3 Разрабатывает предложения по модернизации производства видеосюжетов и фотоматериалов.
- 2.4 Принимает меры по своевременному и качественному выпуску и выходу в эфир видеосюжетов.
- 2.5 Бесперебойно и своевременно обеспечивает фотографиями газету “Челябинский металлург”.
- 2.6 Обеспечивает подготовку фотоматериалов для средств массовой информации и отдельных подразделений комбината по заданию начальника Пресс-службы.
- 2.7 Контролирует и поддерживает в рабочем состоянии закрепленные приборы и оборудование.
- 2.8 Контролирует выполнение Правил внутреннего трудового распорядка, правил техники безопасности, пожарной и электробезопасности, промсанитарии подчиненным персоналом и выполняет лично.
- 2.9 Составляет заявки на оборудование и запасные части, техническую документация на ремонт видео и фотоаппаратуры.
- 2.10 Осуществляет общее руководство видеостудией.
- 2.11 Обеспечивает эффективную деятельность видеостудии.

3. ПРАВА

Главный редактор студии имеет право:

- 3.1 Требовать качественного и своевременного выполнения работ от подчиненных.

- 3.2 Вносить предложения, направленные на улучшение качества видеосюжетов и фотоматериалов.
- 3.3 В установленном порядке запрещать производство работ персоналом при нарушении технологии и правил техники безопасности с немедленным уведомлением вышестоящего руководителя.
- 3.4 Обращаться за консультацией, решением спорных вопросов к руководителям и специалистам ОАО “Мечел”.
- 3.5. Предоставлять начальнику Пресс-службы предложения о поощрении работников видеостудии за успешную работу или наложении дисциплинарных взысканий за нарушения и упущения в работе.

4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Главный редактор студии несет ответственность за:

- 4.1 Правильную техническую эксплуатацию, бесперебойную работу видео и фотооборудования.
- 4.2 Своевременность и достоверность подачи информации в видеосюжетах и фотоматериалах.
- 4.3 Качественный и своевременный технический осмотр видео и фотооборудования.
- 4.4 Точное и своевременное выполнение приказов, заданий и распоряжений вышестоящего руководства.
- 4.5 Выполнение лично и подчиненным персоналом правил и инструкций техники безопасности, пожарной и электробезопасности, промсанитарии, правил внутреннего трудового распорядка.
- 4.6 Выполнение требований настоящей должностной инструкции.

Начальник Пресс-службы

Л.В. Пелленен

ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ КИНОРЕЖИССЕРА ПО МОНТАЖУ

Настоящая должностная инструкция распространяется на кинорежиссера по монтажу видеостудии Пресс-службы.

1. ОБЩАЯ ЧАСТЬ

- 1.1 Кинорежиссер по монтажу является исполнителем работ по производству видеосюжетов по всем аспектам деятельности ОАО “Мечел”.
- 1.2 Административно кинорежиссер по монтажу подчиняется начальнику Пресс-службы, оперативно — главному редактору студии.
- 1.3 На должность кинорежиссера по монтажу назначаются приказом заместителя генерального директора ОАО “Мечел” по кадрам по представлению начальника Пресс-службы специалисты с высшим специальным образованием и стажем работы по специальности не менее 3 лет.
- 1.4 Основной задачей кинорежиссера по монтажу является производство видеосюжетов по всем аспектам деятельности ОАО “Мечел”.
- 1.5 Кинорежиссер по монтажу в своей работе руководствуется действующим законодательством, ГОСТами, ОСТАми, ТУ и стандартами предприятия; “Положением о системе управления охраной труда на ЧМК” (СУОТ); приказами, распоряжениями и указаниями вышестоящего руководства; правилами и нормами по охране труда, технике безопасности, пожарной и электробезопасности, промсанитарии; Правилами внутреннего трудового распорядка; Положением о Пресс-службе; настоящей должностной инструкцией.

2. ОБЯЗАННОСТИ

Кинорежиссер по монтажу выполняет следующие обязанности:

- 2.1 Осуществляет видеосъемку, монтаж и озвучивание видеосюжетов.
- 2.2 Осуществляет подготовку к работе, технический осмотр и наладку видеооборудования.
- 2.3 Обеспечивает своевременный и качественный выпуск видеосюжетов.
- 2.4 Контролирует и поддерживает в рабочем состоянии закрепленные приборы и оборудование.
- 2.5 Выполняет Правила внутреннего трудового распорядка, правила техники безопасности, пожарной и электробезопасности, промсанитарии.

3. ПРАВА

Кинорежиссер по монтажу имеет право:

- 3.1 Требовать качественного и своевременного выполнения работ от соисполнителей.
- 3.2 Вносить предложения, направленные на улучшение качества видеосюжетов.
- 3.3 Обращаться за консультациями к руководителям и специалистам ОАО “Мечел”.

4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Кинорежиссер по монтажу несет ответственность за:

- 4.1 Правильную техническую эксплуатацию, бесперебойную работу видеооборудования.
- 4.2 Своевременность изготовления и качество видеосюжетов.
- 4.3 Точное и своевременное выполнение приказов, заданий и распоряжений вышестоящего руководства.
- 4.4 Выполнение правил и инструкций техники безопасности, пожарной и электробезопасности, промсанитарии, правил внутреннего трудового распорядка.
- 4.5 Выполнение требований настоящей должностной инструкции.

Главный редактор студии

Ф.Ф.Шмидт

ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ КОРРЕСПОНДЕНТА ВИДЕОСТУДИИ

Настоящая должностная инструкция распространяется на корреспондента видеостудии Пресс-службы.

1. ОБЩАЯ ЧАСТЬ

- 1.1 Корреспондент видеостудии является исполнителем работ по подготовке и выдаче в эфир видеоматериалов по всем аспектам деятельности ОАО “Мечел”.
- 1.2 Административно корреспондент видеостудии подчиняется начальнику Пресс-службы, оперативно — главному редактору студии.
- 1.3 На должность корреспондента видеостудии назначаются приказом заместителя генерального директора ОАО “Мечел” по кадрам по представлению начальника Пресс-службы специалисты с высшим специальным образованием и стажем работы по специальности не менее 3 лет.
- 1.4 Основной задачей корреспондента видеостудии является подготовка и выдача телекомпаниям видеоматериалов по всем аспектам деятельности ОАО “Мечел” для выхода в эфир.
- 1.5 Корреспондент видеостудии в своей работе руководствуется действующим законодательством, стандартами предприятия; “Положением о системе управления охраной труда на ЧМК” (СУОТ); приказами, распоряжениями и указаниями вышестоящего руководства; правилами и нормами по охране труда, технике безопасности, пожарной и электробезопасности, промсанитарии; Правилами внутреннего трудового распорядка; Положением о Пресс-службе, настоящей должностной инструкцией.

2. ОБЯЗАННОСТИ

Корреспондент видеостудии выполняет следующие обязанности:

- 2.1 Осуществляет подготовку журналистских материалов для средств массовой информации, в том числе для создания видеосюжетов.
- 2.2 Производит озвучивание видеоматериалов.
- 2.3 Обеспечивает своевременную и качественную подготовку видеоматериалов, а также их выдачу телекомпаниям для выхода в эфир.
- 2.4 Выполняет Правила внутреннего трудового распорядка, правила техники безопасности, пожарной и электробезопасности, промсанитарии.

3. ПРАВА

Корреспондент видеостудии имеет право:

- 3.1 Требовать качественного и своевременного выполнения работ от соисполнителей.
- 3.2 Вносить предложения, направленные на улучшение качества видеосюжетов.

3.3 Обращаться за предоставлением информации к руководителям и специалистам ОАО “Мечел”.

4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Корреспондент видеостудии несет ответственность за:

- 4.1 Своевременность и достоверность подачи информации в видеоматериалах.
- 4.2 Качество подготовки видеоматериалов.
- 4.3 Своевременность выдачи телекомпаниям видеоматериалов для выхода их в эфир.
- 4.4 Точное и своевременное выполнение приказов, заданий и распоряжений вышестоящего руководства.
- 4.5 Выполнение правил и инструкций техники безопасности, пожарной и электробезопасности, промсанитарии, правил внутреннего трудового распорядка.
- 4.6 Выполнение требований настоящей должностной инструкции.

Главный редактор студии

Ф.Ф. Шмидт

ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ ЗАМЕСТИТЕЛЯ РЕДАКТОРА ГАЗЕТЫ

Настоящая должностная инструкция распространяется на заместителя редактора газеты «Челябинский металлург» Пресс-службы ОАО «Мечел».

1. ОБЩАЯ ЧАСТЬ

- 1.1. Заместитель редактора является руководителем и организатором работ по подготовке и выпуску по графику многотиражной газеты открытого акционерного общества «Мечел» «Челябинский металлург».
- 1.2. Административно заместитель редактора подчиняется начальнику Пресс-службы, оперативно — редактору газеты. В его подчинении находятся работники редакции газеты.
- 1.3. На должность заместителя редактора назначаются приказом заместителя генерального директора ОАО «Мечел» по кадрам по представлению начальника Пресс-службы специалисты с высшим журналистским образованием и стажем работы по специальности не менее 3 лет.
- 1.4. Основной задачей заместителя редактора является подготовка и выпуск по графику многотиражной газеты «Челябинский металлург».
- 1.5. Заместитель редактора в своей работе руководствуется действующим законодательством, стандартами предприятия; «Положением о системе управления охраной труда на ЧМК» (СУОТ); приказами, распоряжениями и указаниями вышестоящего руководства; правилами и нормами по охране труда, технике безопасности, пожарной и электробезопасности, промсанитарии; Правилами внутреннего трудового распорядка; Положением о редакции газеты «Челябинский металлург»; настоящей должностной инструкцией.

2. ОБЯЗАННОСТИ

Заместитель редактора выполняет следующие обязанности:

- 2.1. Организует подготовку и редактирование проходящих в газете материалов.
- 2.2. Составляет недельный план выпуска газеты и ведет контроль за сдачей материалов.
- 2.3. Организует верстку газеты.
- 2.4. Осуществляет контроль за выполнением графика сдачи макетов (либо оригиналов) в типографию, выполнением графика вычитки полос.
- 2.5. Ведет учет качественной и количественной оценки труда творческих работников.
- 2.6. Осуществляет контроль за выполнением подчиненным персоналом правил внутреннего трудового распорядка, действующих инструкций по охране труда и технике безопасности, промсанитарии, пожарной и электробезопасности.

3. ПРАВА

Заместитель редактора имеет право:

- 3.1. Требовать качественного и своевременного выполнения работ от подчиненного персонала.
- 3.2. Вносить предложения, направленные на улучшение качества подготовки и выпуска газеты “Челябинский металлург”.
- 3.3. Обращаться за консультациями к руководителям и специалистам ОАО “Мечел”, запрашивать у руководителей структурных подразделений ОАО “Мечел” необходимую информацию.

4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Заместитель редактора несет ответственность за:

- 4.1. Подготовку и выпуск газеты “Челябинский металлург” по графику.
- 4.2. Правильную техническую эксплуатацию и бесперебойную работу редакционного оборудования.
- 4.3. Своевременность подготовки и достоверность изложения фактов в материалах газеты “Челябинский металлург”.
- 4.4. Точное и своевременное выполнение приказов, заданий и распоряжений вышестоящего руководства.
- 4.5. Выполнение лично и подчиненным персоналом правил и инструкций техники безопасности, пожарной и электробезопасности, промсанитарии, правил внутреннего трудового распорядка.
- 4.6. Выполнение требований настоящей должностной инструкции.

Редактор газеты
“Челябинский металлург”

И.П.Щелгачев

ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ КОРРЕСПОНДЕНТА ГАЗЕТЫ

Настоящая должностная инструкция распространяется на корреспондента газеты “Челябинский металлург” Пресс-службы ОАО “Мечел”.

1. ОБЩАЯ ЧАСТЬ

- 1.1 Корреспондент является исполнителем работ по подготовке журналистских материалов по всем аспектам деятельности ОАО “Мечел” для публикации в газете “Челябинский металлург”.
- 1.2 Административно корреспондент подчиняется начальнику Пресс-службы, оперативно — редактору газеты “Челябинский металлург”.
- 1.3 На должность корреспондента назначаются приказом заместителя генерального директора ОАО “Мечел” по кадрам по представлению начальника Пресс-службы специалисты с высшим журналистским образованием.
- 1.4 Основной задачей корреспондента является подготовка журналистских материалов по всем аспектам деятельности ОАО “Мечел” для публикации в газете “Челябинский металлург”.
- 1.5 Корреспондент в своей работе руководствуется действующим законодательством, стандартами предприятия; “Положением о системе управления охраной труда на ЧМК” (СУОТ); приказами, распоряжениями и указаниями вышестоящего руководства; правилами и нормами по охране труда, технике безопасности, пожарной и электробезопасности, промсанитарии; Правилами внутреннего трудового распорядка; Положением о редакции газеты “Челябинский металлург”; настоящей должностной инструкцией.

2. ОБЯЗАННОСТИ

Корреспондент выполняет следующие обязанности:

- 2.1 Осуществляет подготовку журналистских материалов для публикации в газете “Челябинский металлург”.
- 2.2 Освещает производственную, экономическую и социальную деятельность ОАО “Мечел”, а также непроизводственные аспекты деятельности акционерного общества и его работников.
- 2.3 Выполняет Правила внутреннего трудового распорядка, правила техники безопасности, пожарной и электробезопасности, промсанитарии.

3. ПРАВА

Корреспондент имеет право:

- 3.1 Требовать качественного и своевременного выполнения работ от соисполнителей.
- 3.2 Вносить предложения, направленные на улучшение качества газеты “Челябинский металлург”.

3.3 Обращаться за предоставлением информации к руководителям и специалистам ОАО “Мечел”.

4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Корреспондент несет ответственность за:

4.1 Своевременность подготовки и достоверность изложения информации в газете “Челябинский металлург”.

4.2 Качество подготовки журналистских материалов.

4.3 Своевременность сдачи журналистских материалов в соответствие с недельным планом выпуска газеты “Челябинский металлург”.

4.4 Точное и своевременное выполнение приказов, заданий и распоряжений вышестоящего руководства.

4.5 Выполнение правил и инструкций техники безопасности, пожарной и электробезопасности, промсанитарии, правил внутреннего трудового распорядка.

4.6 Выполнение требований настоящей должностной инструкции.

Редактор газеты
“Челябинский металлург”

И.П. Щелгачев

ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ ВЫПУСКАЮЩЕГО ОТВЕТСТВЕННОГО

Настоящая должностная инструкция распространяется на выпускающего ответственного газеты “Челябинский металлург” Пресс-службы ОАО “Мечел”.

1. ОБЩАЯ ЧАСТЬ

- 1.1 Выпускающий ответственный является исполнителем работ по компьютерной верстке газеты “Челябинский металлург”.
- 1.2 Административно выпускающий ответственный подчиняется начальнику Пресс-службы, оперативно — редактору газеты “Челябинский металлург”.
- 1.3 На должность выпускающего ответственного назначаются приказом генерального директора ОАО “Мечел” по представлению начальника Пресс-службы специалисты с высшим образованием и стажем работы не менее 1 года.
- 1.4 Основной задачей выпускающего ответственного является верстка газеты “Челябинский металлург”.
- 1.5 Выпускающий ответственный в своей работе руководствуется действующим законодательством, ГОСТами, ОСТАми, ТУ и стандартами предприятия; “Положением о системе управления охраной труда на ЧМК” (СУОТ); приказами, распоряжениями и указаниями вышестоящего руководства; правилами и нормами по охране труда, технике безопасности, пожарной и электробезопасности, промсанитарии; Правилами внутреннего трудового распорядка; Положением о редакции газеты “Челябинский металлург”; настоящей должностной инструкцией.

2. ОБЯЗАННОСТИ

Выпускающий ответственный выполняет следующие обязанности:

- 2.1 Осуществляет компьютерную верстку полос газеты “Челябинский металлург” по представленным заместителем редактора материалам.
- 2.2 Корректирует набор после верстки по правкам корректора.
- 2.3 Организует подготовку оригинал-макета (в том числе на электронных носителях) в соответствии с требованиями Издательства, а также передачу оригинал-макета для тиражирования газеты “Челябинский металлург”.
- 2.4 Осуществляет подготовку к работе, технический осмотр и наладку компьютерного оборудования редакции газеты “Челябинский металлург”.
- 2.5 Разрабатывает предложения по модернизации производства газеты “Челябинский металлург”, улучшению качества.
- 2.6 Контролирует и поддерживает в рабочем состоянии закрепленные приборы и оборудование.

2.7 Составляет заявки на оборудование и запасные части, техническую документация на ремонт компьютерного оборудования.

2.8 Выполняет Правила внутреннего трудового распорядка, правила техники безопасности, пожарной и электробезопасности, промсанитарии.

3. ПРАВА

Выпускающий ответственный имеет право:

3.1 Требовать качественного и своевременного выполнения работ от соисполнителей.

3.2 Вносить предложения, направленные на улучшение качества и модернизацию производства газеты “Челябинский металлург”.

3.3 Обращаться за консультацией к руководителям и специалистам ОАО “Мечел”.

4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Выпускающий ответственный несет ответственность за:

4.1. Своевременную компьютерную верстку полос газеты “Челябинский металлург” в соответствие с графиком выхода газеты.

4.2. Подготовку оригинал-макета (в том числе на электронных носителях) газеты “Челябинский металлург” в соответствии с требованиями Издательства.

4.3. Качество оформления полос газеты “Челябинский металлург”.

4.4. Правильную техническую эксплуатацию, бесперебойную работу оборудования для компьютерной верстки газеты “Челябинский металлург”.

4.5. Точное и своевременное выполнение приказов, заданий и распоряжений вышестоящего руководства.

4.6. Выполнение правил и инструкций техники безопасности, пожарной и электробезопасности, промсанитарии, правил внутреннего трудового распорядка.

4.7. Выполнение требований настоящей должностной инструкции.

Редактор газеты
“Челябинский металлург”

И.П.Щелгачев

ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ

НАЧАЛЬНИКА ГРУППЫ

ДОСТАВКИ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ

Настоящая должностная инструкция распространяется на начальника группы доставки и распространения газеты “Челябинский металлург” Пресс-службы ОАО “Мечел” (далее по тексту начальник группы).

1. ОБЩАЯ ЧАСТЬ

- 1.1. Начальник группы является руководителем и организатором работ по доставке и распространению многотиражной газеты открытого акционерного общества “Мечел” “Челябинский металлург”.
- 1.2. Административно начальник группы подчиняется начальнику Пресс-службы, оперативно — редактору газеты “Челябинский металлург”. В его подчинении находятся все работники группы доставки и распространения.
- 1.3. На должность начальника группы назначаются приказом заместителя генерального директора ОАО “Мечел” по кадрам по представлению начальника Пресс-службы специалисты с высшим образованием и стажем работы не менее 3 лет.
- 1.4. Основной задачей начальника группы является своевременная доставка и распространение многотиражной газеты “Челябинский металлург”.
- 1.5. Начальник группы в своей работе руководствуется действующим законодательством, стандартами предприятия; “Положением о системе управления охраной труда на ЧМК” (СУОТ); приказами, распоряжениями и указаниями вышестоящего руководства; правилами и нормами по охране труда, технике безопасности, пожарной и электробезопасности, промсанитарии; Правилами внутреннего трудового распорядка; Положением о редакции газеты “Челябинский металлург”; настоящей должностной инструкцией.

2. ОБЯЗАННОСТИ

Начальник группы выполняет следующие обязанности:

- 2.1. Организует своевременную доставку и распространение газеты “Челябинский металлург” по всем видам подписки.
- 2.2. Организует ведение реестра подписчиков, готовит сводные справки о состоянии тиража газеты по всем видам подписки.
- 2.3. Готовит сведения (справки) об объеме работы по отдельным видам подписки для последующей оплаты труда распространителей.
- 2.4. Осуществляет контроль за выполнением графика доставки и распространения газеты “Челябинский металлург”.
- 2.5. Осуществляет общее руководство группой доставки и распространения.

- 2.6. Обеспечивает эффективность деятельности группы доставки и распространения.
- 2.7. Осуществляет контроль за выполнением подчиненным персоналом правил внутреннего трудового распорядка, действующих инструкций по технике безопасности, пожарной и электробезопасности, промсанитарии.

3. ПРАВА

Начальник группы имеет право:

- 3.1. Давать задания и распоряжения подчиненному персоналу и требовать их качественного и своевременного выполнения.
- 3.2. Вносить предложения, направленные на улучшение качества доставки и распространения газеты “Челябинский металлург”.
- 3.3. Обращаться за консультациями к руководителям и специалистам ОАО “Мечел”.

4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Начальник группы несет ответственность за:

- 4.1. Своевременность доставки и распространения газеты “Челябинский металлург” по всем видам подписки в соответствии с графиком выхода газеты.
- 4.2. Качество доставки и распространения газеты “Челябинский металлург”.
- 4.3. Ведение реестра подписчиков газеты “Челябинский металлург”, своевременную подготовку сводных справок о состоянии тиража газеты и справок об объеме работ для оплаты труда распространителей.
- 4.4. Точное и своевременное выполнение приказов, заданий и распоряжений вышестоящего руководства.
- 4.5. Выполнение лично и подчиненным персоналом правил и инструкций техники безопасности, пожарной и электробезопасности, промсанитарии, правил внутреннего трудового распорядка.
- 4.6. Выполнение требований настоящей должностной инструкции.

Редактор газеты “Челябинский металлург”

И.П. Щелгачев