

Л. В. Пелленен

**Взаимодействие со СМИ  
как PR-технология  
в системе массовой коммуникации**

*Монография*

Челябинск  
Цицеро  
2013

УДК 659.4  
ББК 65.290-2  
П23

**Рецензенты:**

**К. В. Киуру**, доктор филологических наук, профессор,  
заведующий кафедрой социальной коммуникации УралГУФК,  
член РАСО, член Комитета по профессиональному образованию  
и сертификации, профессор IEERP (Paris);

**Е. А. Андреев**, кандидат культурологии,  
декан культурологического факультета Челябинской  
государственной академии культуры и искусств.

**Пелленен, Л. В.**  
П23 Взаимодействие со СМИ как PR-технология в системе массовой коммуникации [Текст] : монография / Л. В. Пелленен. — Челябинск : Цицеро, 2013. — 140 с.

ISBN 978-5-91283-000-0

Книга посвящена различным аспектам взаимодействия PR-специалистов со средствами массовой информации. Цель данной монографии — представить процесс взаимодействия со СМИ в виде PR-технологии. В работе рассмотрены ключевые этапы технологического ряда взаимодействия со СМИ, а также основные инструменты, представленные в виде вспомогательных PR-технологий. Полагаем, что работа может представлять интерес для PR-специалистов всех отраслей экономики страны, для преподавателей высшей школы и студентов.

УДК 659.4  
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-91283-339-7

© Пелленен Л. В., 2013

# Содержание

<b>Предисловие</b> .....	5
<b>1. Роль и место СМИ в PR-деятельности</b> .....	7
1.1. Социальные функции СМИ и паблик рилейшнз: сравнительный анализ .....	10
1.2. Преимущества и недостатки отдельных видов СМИ с точки зрения PR-деятельности .....	26
<b>2. Технологические аспекты     взаимодействия со СМИ</b> .....	37
2.1 PR-технологии: определение и состав .....	38
2.2 Основные характеристики PR-технологии взаимодействия со СМИ.....	46
<b>3. Взаимодействие со СМИ     как технологический ряд</b> .....	58
<b>4. Вспомогательные PR-технологии     взаимодействия со СМИ</b> .....	106
<b>Вместо послесловия</b> .....	132
<b>Библиографический список</b> .....	134



## Предисловие

Работа по организации взаимодействия со средствами массовой информации (СМИ) считается одним из основных направлений деятельности PR-специалиста. Выбор определенного вида СМИ зависит от предпочтений целевых аудиторий и информационных возможностей базисного субъекта PR (заказчика). Литературы, освещающей вопросы взаимодействия со СМИ, в настоящее время вполне достаточно. Нет практически ни одной работы в области связей с общественностью, где так или иначе не затрагивалась бы данная тема. Проблема, однако, заключается в том, что при заметном многообразии подходов ни один из авторов не рассматривает процесс организации взаимодействия со СМИ как технологию, в частности не формулирует четко закрепленной последовательности действий. А между тем именно строго определенный порядок процедур и операций может служить одним из самых общих признаков технологичности в любой сфере человеческой деятельности. Представляется вполне вероятным, что недостаток четкой структуризации (свойственный многим творческим профессиям) снижает ценность PR-деятельности в глазах делового сообщества, и, тем самым, задерживает процесс институализации нашей довольно новой для отечественного восприятия профессии. Цель данной монографии — представить процесс взаимодействия со СМИ в виде цельной PR-технологии. Работа состоит из четырех разделов, каждый из которых посвящен отдельному аспекту рассматриваемой темы. В первой главе рассмотрены вопросы взаимоотношения журналистики и связей с общественностью, проведен сравнительный анализ социальных функций СМИ и PR, сформулированы преимущества и недостатки отдельных СМИ с точки зрения PR-деятельности. Во второй главе рассматриваются общие подходы к PR-технологиям, а также приведены основные характеристики технологии взаи-

модействия со СМИ. Третья глава посвящена подробному описанию всех этапов технологического ряда взаимодействия со СМИ, включая постановку целей и задач; определение «информационного пула»; формулирование концепции и месседжей, созвучных ожиданиям общественности; подготовку плана информационного взаимодействия; расчет бюджета; осуществление деятельности по созданию и применению указанных выше PR-инструментов; оценку результатов. В четвертой главе предпринята попытка представить основные инструменты взаимодействия со СМИ в виде вспомогательных PR-технологий. Таким образом, данная работа дает возможность обобщить все виды PR-деятельности по взаимодействию со СМИ и представить их в качестве определенной социально-коммуникативной технологии, направленной на гармонизацию общественных отношений и повышение «общественной связности» (по выражению известного отечественного политтехнолога Ефима Островского). Надеемся, что практический опыт автора, на протяжении семи лет руководившего пресс-службой ОАО «Мечел», позволил изложить вышеуказанные соображения с достаточной убедительностью. Полагаем, что работа может представлять интерес для PR-специалистов всех отраслей экономики страны.

## 1. Роль и место СМИ в PR-деятельности

PR или связи с общественностью (русскоязычный аналог понятия «паблик рилейшнз») как профессия — сравнительно новое для России понятие. «Большинство исследователей сходятся во мнении, что PR-коммуникация в России зародилась в конце 80-х годов, а как самостоятельная форма деловой активности кристаллизуется во второй половине 1990 — начале 1991 года»<sup>1</sup>, — пишет М. А. Шишкина, основатель одной из ведущих отечественных научных школ PR. По большому счету, не намного старше отечественного и зарубежный PR. Из истории становления PR мы знаем, что свое современное значение термин «паблик рилейшнз» получил только в начале XX столетия, когда «отец американского PR» Айви Ли в 1907 году опубликовал свою Декларацию принципов: «никаких секретов, никакой связи с рекламой, обязательность предоставления правдивой информации, учет интересов общественности»<sup>2</sup>. Этот своеобразный прорыв обозначил поворот от паблисити к паблик рилейшнз в том виде, в котором мы сейчас его понимаем: «PR отделяются от рекламы, и, главное, формулируется их основополагающий принцип — необходимость учитывать интересы общественности»<sup>3</sup>. Связи с общественностью (PR) в их современном состоянии теоретики PR считают сложившимся социальным институтом. Возможности институциональной трактовки феномена public relations глубоко изучены в трудах М. А. Шишкиной. «Под институтом паблик рилейшнз, — пишет М. А. Шишкина, — мы будем понимать функционирующую в социуме

<sup>1</sup> Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб. : Паллада-медиа; Русич, 2002. — С. 260—261.

<sup>2</sup> Цит. по Буари Ф. А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. — М. : Имидж-Контакт; Инфра-М, 2001. — С. 170.

<sup>3</sup> Там же.

устойчивую, нормативно закреплённую совокупность ролей и статусов, предназначенную для решения общественно необходимой задачи — обеспечения эффективных публичных коммуникаций социальных субъектов, направленного на оптимизацию их отношений с целевой общественностью... Основная цель данного института — обслуживание общественной потребности, связанной с обеспечением эффективного партнёрского публичного дискурса для всего множества социальных субъектов, представленных в социуме, и для каждого из них в отдельности, если они желают увеличить свой паблицитный капитал легальными, конвенциональными и легитимными средствами»<sup>1</sup>.

К числу характерных признаков, свидетельствующих об институционализации связей с общественностью в современном обществе, принято относить: наличие профессии и её конкретных представителей; наличие системы подготовки и обучения будущих профессионалов; возникновение специализированной отрасли науки для профессиональной рефлексии и осмысления опыта; появление профессиональных объединений, Кодексов этического регулирования профессионального поведения и соответствующего законодательства; возникновение профессиональных изданий; сертификацию специалистов; возникновение профессиональных конкурсов мастерства<sup>2</sup>. Даже поверхностный анализ современного состояния деятельности в сфере отечественного PR позволяет нам сделать вывод о том, что процесс институционализации этой деятельности пока нельзя считать завершённым. В то же время, профессиональное сообщество осознаёт, насколько важным является окончательная институционализация связей с общественностью для адаптации этой сравнительно новой для России профессии. Теперь, уяснив, какие глубокие корни имеет PR и каковы его перспективы, перейдём к характеристике взаимоотношений, сложившихся между двумя коммуникативными практиками: связями с общественностью (PR) и журналистикой (СМИ).

Начнём 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

<sup>1</sup> Шишкина М. А. Указ. соч. — С. 130.

<sup>2</sup> Кривоносов А. Д. Опыт анализа истории европейского PR // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 1. — СПб.: Роза мира, 2003. — С. 48.

М. А. Шишкиной, будем понимать интерактивный процесс производства и передачи информации большим, рассредоточенным массам людей с помощью технических средств<sup>1</sup>. 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»<sup>2</sup>. 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 норм<sup>3</sup>. 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)<sup>4</sup>. 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 публич-рилейшнз. Так, М. А. Шишкина пишет: «работа со средствами массовой информации является важнейшим тех-

---

<sup>1</sup> Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. — СПб. : Питер, 2010. — С. 26.

<sup>2</sup> Там же. С. 24.

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

<sup>4</sup> Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Указ соч. — С. 28.

нологическим компонентом PR»<sup>1</sup>. 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»<sup>2</sup>. 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»<sup>3</sup>.

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.

## **1.1. Социальные функции СМИ и паблик рилейшнз: сравнительный анализ**

Выше было сказано, что 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.

---

<sup>1</sup> Шишкина М. А. Указ. соч. — С. 379.

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. — Указ. соч. — С.14.

- 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»<sup>1</sup>.

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 (газет, радио, ТВ, информационных агентств»<sup>2</sup>, 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 информации<sup>3</sup>.

И. В. Алешина считает, что СМИ — это «основной канал распространения PR-информации в развитых странах»<sup>4</sup>. 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 публик рилейшнз. Считается даже, что до 80% всей работы в них приходится на взаимодействие с журналистами и подготовку публикаций»<sup>5</sup>. Его мнение подтверждает Ю. Слащева, руководитель ведущего российского PR-агентства «Михайлов и партнеры». Она считает, что этот вид деятельности составляет около 70% всех

<sup>1</sup> Ворошилов В. В. Современная пресс-служба : учебник. — М. : КНОРУС, 2009. — С. 42.

<sup>2</sup> Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Указ. соч. — С. 15.

<sup>3</sup> Ворошилов В. В. Указ. соч. — С. 42.

<sup>4</sup> Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров : учебник. — М. : ЭКМОС, 2003. — С. 109.

<sup>5</sup> Моисеев В. А. Паблик рилейшнз — средство социальной коммуникации. Теория и практика. — Киев : Дакор, 2002. — С. 185.

заказов агентства<sup>1</sup>, 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 устойчивее название PR-подразделений предприятий, которые повсеместно именуется 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»<sup>2</sup>. 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»<sup>3</sup>. 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 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, редукации тревоги (снижения уровня тревожности путем погружения аудитории в вымышленный, придуманный СМИ мир без проблем и потрясений)<sup>4</sup>.

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.

---

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

<sup>2</sup> *Шишкина М. А.* Указ. соч. — С. 143.

<sup>3</sup> *Головлева Е. Л.* Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие. — Ростов н/Д : Феникс, 2008. — С. 87.

<sup>4</sup> Там же.

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»<sup>1</sup>. 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»<sup>2</sup>.

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;
- поддерживать свою собственную финансовую независимость<sup>3</sup>.

Интересный подход к определению функций СМИ, связанный с развитием и становлением демократии, предлагают авторы работы «Четыре теории прессы» Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон<sup>4</sup>. Авторы определяют функции СМИ

<sup>1</sup> Шишкина М. А. Указ. соч. — С. 145.

<sup>2</sup> Головлева Е. Л. Указ. соч. — С. 88.

<sup>3</sup> Шишкина М. А. Указ. соч. — С. 144.

<sup>4</sup> Ворошилов В. В. Указ. соч. — С. 44.

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. Зверинцева<sup>1</sup>. 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 правительства<sup>2</sup>. 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 принципов<sup>3</sup>.

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 человека<sup>4</sup>. Здесь цели СМИ представлены следующим образом: информировать, развлекать, продавать, но главным образом помогать «открывать

<sup>1</sup> Шишкина М. А. Указ. соч. — С. 143.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Головлева Е. Л. Указ. соч. — С. 89.

<sup>4</sup> Там же. С. 95.

правду» и контролировать действия правительства<sup>1</sup>. Для данной модели характерна частная 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 время<sup>2</sup>.

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 противником<sup>3</sup>.

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 году<sup>4</sup>. 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 дискуссии<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Шишкина М. А. Указ. соч. — С. 143.

<sup>2</sup> Ворошилов В. В. Указ. соч. — С. 45.

<sup>3</sup> Шишкина М. А. Указ. соч. — С. 143.

<sup>4</sup> Ворошилов В. В. Указ. соч. — С. 45.

<sup>5</sup> Шишкина М. А. Указ. соч. — С. 143.

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 ценности<sup>1</sup>. 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.

Говоря о существенных характеристиках такого вида деятельности как PR, следует в первую очередь отметить, что в современных условиях демократии и рыночной экономики достижение конкурентного преимущества и общий успех предприятия/организации в любой сфере деятельности напрямую зависят от отношений, которые складываются с целевыми группами общественности. Именно на формирование системы двусторонних доброжелательных отношений и направлена деятельность по связям с общественностью (PR). Как пишет Л. Н. Федотова, «публик рилейшнз — (PR, связи с общественностью) — это специфическая профессиональная деятельность, направленная на установление взаимопонимания и доброжелательных отношений между общественными субъектами, в качестве которых выступают отдельные личности, группы людей, общество в целом, а также различные организации и производственные структуры. Применяемые в PR-деятельности средства включают в себя обмен информацией, распространение разъяснительных материалов, изучение общественного мнения»<sup>2</sup>. Сэм Блэк, автор одной из первых книг по PR, переведенных на русский язык, предлагает такую формулировку: «Public Relations — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»<sup>3</sup>. В сотнях формулировок других авторов PR трактуется и как одна из функций менеджмента, и как управленческая деятельность, и как сознательная организация коммуникаций.

<sup>1</sup> Ворошилов В. В. Указ. соч. — С. 45.

<sup>2</sup> Федотова Л. Н. Публик рилейшнз и общественное мнение : учеб. пособие. — СПб. : Питер, 2003. — С. 7.

<sup>3</sup> Блэк С. Публик Рилейшнз. Что это такое? — М. : Новости ; Модино пресс, 1990. — С. 17.

Самое емкое понятие PR дает в своих работах М. А. Шишкина: «Паблик рилейшнз — это управленческая коммуникативная рыночная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействия со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью)»<sup>1</sup>.

Исходя из сказанного, мы можно сформулировать две основных цели PR-деятельности (деятельности по связям с общественностью):

- 1) формирование эффективной двусторонней системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью;
- 2) увеличение паблицитного капитала.

Понятие «паблицитный капитал» вводит в научный оборот М. А. Шишкина, определяя его как «особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций... Сущность его связана с самовозрастанием стоимости за счет использования потребительской стоимости, заключенной в собственности. Субъект собственности на паблицитный капитал за счет его рыночного использования способен осуществить увеличение своей экономической власти»<sup>2</sup>.

Именно способность «самовозрастания стоимости», как писал еще Карл Маркс, отличает капитал от простой суммы средств. Для специалистов по связям с общественностью этот тезис означает, в частности, необходимость постоянной и системной работы. Ведь паблицитный капитал, потребительская стоимость которого на данный момент не используется, уменьшается, размывается, теряет заданные параметры. Это, в свою очередь, снижает возможности базисного субъекта PR в сфере осуществления его профессиональных интересов.

Напомним, что потребительскую стоимость паблицитного капитала составляют такие нематериальные субстанции, как репутация, позитивное общественное мнение, престиж и привлекательный имидж в глазах общественности, эффективный и выгодный публичный дискурс, и, в целом, позитивное паблисити. Таким образом, мы можем с помощью достаточно лаконичной формулировки данной цели (*увеличение паблицитного капитала*) показать широкую палитру возможностей связей с общественностью.

---

<sup>1</sup> Шишкина М. А. Указ. соч. — С. 103.

<sup>2</sup> Там же. — С. 88.

Интересно отметить, что компоненты паблицитного капитала в формулировке М. А. Шишкиной перечислены по степени убывания их значимости. Так, самым простым (но, в то же время, и самым неустойчивым) является создание паблисити (паблисити — известность, популярность<sup>1</sup>). Для создания эффективного и выгодного публичного дискурса («комплексного коммуникативного события, происходящего... в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и проч. контексте»<sup>2</sup>) PR-специалисту требуется уже более системная работа. Еще более сложным видом деятельности для PR-специалиста является формирование имиджа предприятия (под имиджем будем понимать искусственно создаваемое о чем-либо представление). Самым устойчивым среди всех компонентов паблицитного капитала является репутация (создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах или недостатках чего-либо<sup>3</sup>). Авторский коллектив современной «Энциклопедии паблик рилейшнз» (в составе которого работали такие авторитетные специалисты, как Жак Сегела, Жан-Пьер Бодуан, Филипп Буари, Алексей Глазырин, Алексей Ситников, Марина Шишкина) определяет репутацию как совокупность основных представлений о компании, определяющих ее позиции на рынке<sup>4</sup>. В энциклопедии приведена разработанная Ж. П. Бодуаном схема так называемого «репутационного круга». Автор расположил характеристики по часовой стрелке по мере уменьшения значимости (рис. 1).

Деятельность по связям с общественностью предполагает наличие определенного субъекта. По идее, субъект — это тот, кто ведет PR-деятельность. М. А. Шишкина пишет, что в зависимости от уровня субъекты подразделяются на базисного субъекта (заказчика) и технологического субъекта (исполнителя). Технологический субъект, в зависимости от круга задач и охвата целевых групп, может иметь достаточно сложную структуру. В качестве технологического субъекта PR-деятельности может выступать специализированное подразделение организации/предприятия (например, отдел по

---

<sup>1</sup> Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. — М.: Инфра-М, 2007. — С. 241.

<sup>2</sup> Степанов В. Н. К дефиниции категории «PR-дискурс» // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. Вып. 4. — СПб.: Роза мира, 2006. — С. 143.

<sup>3</sup> Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Указ. соч. — С. 297.

<sup>4</sup> Энциклопедия паблик рилейшнз. — М.: Имидж-Контакт, 2009. — С. 218.



Рис. 1. Модель «репутационного круга»<sup>1</sup>

СО или пресс-служба), самостоятельное PR-агентство, индивидуальные PR-специалисты<sup>2</sup>.

Субъект PR осуществляет коммуникации как с внешней, так и с внутренней общественностью. Под коммуникациями (социальной коммуникацией) будем понимать обмен публичной (то есть затрагивающей общественные интересы) информацией между субъектом PR и сегментами целевой общественности<sup>3</sup>. Под общественностью в публик рилейшнз понимают совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус<sup>4</sup>. Как отмечает Ф. Буари (патриарх европейского PR, основатель одного из первых PR-агентств во Франции): «публик рилейшнз основываются на фундаментальном понятии человека как существа общественного... Именно принцип человека общественного должен быть положен в основу деятельности публик рилейшнз, стилистики ее кампаний»<sup>5</sup>. Общественность, в свою очередь, делится на сегменты, называемые целевой общественностью или целевыми группами. Целевая общественность (группа) — элемент широкой

<sup>1</sup> Там же. — С. 219.

<sup>2</sup> Шишкина М. А. Указ. соч. — С. 76—78.

<sup>3</sup> Шишкина М. А. Указ. соч. — С. 74.

<sup>4</sup> Там же, с. 72.

<sup>5</sup> Буари Ф. А. Указ. соч. — С. 40.

общественности, интересы и ценности которой связаны с определенным аспектом деятельности организации, имеющим публичный статус.

Следует отметить, что PR, как вид деятельности, возможен только в условиях демократической системы управления и рыночного общества; в тоталитарных условиях PR превращается в пропаганду (однонаправленное продвижение информации). Поэтому целевая PR-общественность также существует только в рыночной среде, где у гражданина есть свобода выбора, и на выбор этот можно так или иначе влиять. Теперь, определившись с понятийным аппаратом связей с общественностью, перейдем к социальному назначению этой деятельности.

Согласно подходу, изложенному М. А. Шишкиной, можно выделить 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 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 баланса интересов между различными общественными группами, государственными, политическими и бизнес-структурами при ориентации на интересы базисного субъекта<sup>1</sup>.

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.

---

<sup>1</sup> Шишкина М. А. Указ. соч. — С. 356.

Действительно, рассмотренные нами социальные функции СМИ и PR при сопоставлении наглядно демонстрируют их родственную природу. Сходство PR и журналистики заключается в том, что данные виды 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. М. А. Шишкина справедливо, на наш взгляд, задается следующим вопросом: если СМИ представляют собой «мощнейший комплекс, обеспечивающий право каждого члена общества на информационный продукт и по своей плюралистической природе гарантирующий ему многообразие и полноту информации, ... для чего же в обществе рождается новая информационная модель — PR?<sup>1</sup>».

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.

Таблица 1

**Различие характеристик СМИ  
(в идеальном варианте) и PR**

	<b>Характеристика</b>	<b>СМИ</b>	<b>PR</b>
1	Информирование	Беспристрастное, объективное, многообразное, полное информирование общества	Тщательно отобранная в интересах заказчика информация («формирование такого публичного дискурса, результатом которого становится имидж» <sup>2</sup> )

<sup>1</sup> Там же. С. 357.

<sup>2</sup> Шишкина М. А. Указ. соч. — С. 361.

2	Позиция	Самостоятельная точка зрения	Абсолютная лояльность к заказчику
3	Охват	Массовость информирования (сегментированные аудитории СМИ условно)	Нацеленность на конкретные социально-профессиональные сегменты обществности (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;

3) 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;

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»<sup>1</sup>.

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)»<sup>2</sup>.

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 характерном признаке последних десятилетий. Под ангажированностью будем понимать зависимость характера информирования и в целом информационной политики того или иного средства массовой информации от финансовых условий его существования<sup>3</sup>. 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: это 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

<sup>1</sup> Головлева Е. Л. Указ. соч. — С. 92—93.

<sup>2</sup> Цит. по Шишкина М. А. Указ. соч. — С. 369.

<sup>3</sup> Шишкина М. А. Указ. соч. — С. 366.

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 страны»<sup>1</sup>). 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»<sup>2</sup>.

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

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Шишкина М. А. Указ. соч. — С. 367.

**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 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»<sup>1</sup>.

Можно повторить, что причины этого явления объективны. Российские СМИ вошли в рынок, обретая свободу слова

<sup>1</sup> Шишкина М. А. Указ. соч. — С. 366.

(см. самый демократичный в мире Закон о СМИ 1991 года), но потеряв постоянное финансирование. «Простая мысль о том, что не переменным 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»<sup>1</sup>. 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 непродажных в разных головах разный, но и это постепенно выправляется»<sup>2</sup>. 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 российских PR и журналистики, мы кратко обрисуем, 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.

## **1.2 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 информации<sup>3</sup>. «Именно эта способность быстро достигать большие группы людей

---

<sup>1</sup> Привалов А. О российской печати // Эксперт. — 2003. — № 2 (357).

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Вылегжанин Д. А. Теория и практика публич рилейшнз : учеб пособие. — М. : Флинта ; МПСИ, 2008. — С. 65.

определяет ценность СМИ для PR»<sup>1</sup>, — пишет И. В. Алешина.

Мир медиа чрезвычайно широк и многообразен. Так, согласно сведениям А. Н. Чумикова и М. П. Бочарова, по данным Национальной ассоциации теле вещателей, 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 телевидения<sup>2</sup>. Эти же авторы отмечают широкую «полифоничность радиозфира, где присутствует широкий спектр станций: от демократического «Эха Москвы» до коммунистического «Радио Резонанс»<sup>3</sup>. 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 экземпляров<sup>4</sup>. Но и тираж журналов в 2007 году был около 2 млрд экземпляров, в том числе глянцевого — более 850 млн экземпляров<sup>5</sup>. 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 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 режиме<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Алешина И. В. Указ. соч. — С. 113.

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> Там же. — С. 202.

<sup>4</sup> Там же. — С. 205.

<sup>5</sup> Там же. — С. 207.

<sup>6</sup> Алешина И. В. Указ. соч. — С. 113.

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. Брум<sup>1</sup>, И. В. Алешина<sup>2</sup>, Э. В. Кондратьев<sup>3</sup>, В. М. Моисеев<sup>4</sup>) 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	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» <sup>5</sup> . Как следствие — большое влияние сообщений на зрителей и самая массовая аудитория.	1. Сообщение ограничено конкретными временными рамками — одномоментность, «мимо-летность» 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.

<sup>1</sup> Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Указ. соч. — С. 144.

<sup>2</sup> Алешина И. В. Указ. соч. — С. 129—132.

<sup>3</sup> Кондратьев Э. В. Связи с общественностью: Практикум. — 2-е изд. — М. : Академический Проект, 2008. — С. 44—45.

<sup>4</sup> Моисеев В. А. Указ. соч. — С. 199.

<sup>5</sup> Алешина И. В. Указ. соч. — С. 130.

		<p>6. Требует интересного, неординарного визуального ряда, впечатляющей «картинки».</p> <p>7. Высокая стоимость заказных материалов.</p>
Радио	<p>1. Оперативность.</p> <p>2. Общедоступность (в том числе по экономическим основаниям для тех, кто не может себе позволить качественную прессу и спутниковые антенны).</p> <p>3. Эффект прямого обращения к слушателю («персонального касания», коммуникации «персона» — «персона»<sup>1</sup>).</p> <p>4. Возможность получать информацию, занимаясь другими делами.</p>	<p>1. Сообщение ограничено конкретными временными рамками.</p> <p>2. У потребителя нет возможности навести справки о сообщении.</p> <p>3. Значительный процент избыточной аудитории.</p> <p>4. Требует наличия «живой речи»: привлекательности голоса и связности мыслей.</p>
Газеты	<p>1. Продолжительность существования информации (основательность воздействия).</p> <p>2. Наличие вторичного круга читателей («из рук в руки») — вторичное влияние.</p> <p>3. Удобство изучения (в любое свободное время).</p> <p>4. Возможность доступного отслеживания проблемы, сбора подшивок.</p> <p>5. Возможность глубокого анализа проблем.</p> <p>6. Воздействие на логику, более высокий уровень запоминаемости.</p> <p>7. Выборочность географических рынков.</p>	<p>1. Низкая оперативность (по сравнению с электронными СМИ).</p> <p>2. Небольшой охват аудитории.</p> <p>3. Сравнительно высокая стоимость подписки и розницы для читателей (за исключением бесплатных).</p>

<sup>1</sup> Алешина И. В. Указ. соч. — С. 129.

Журналы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ориентированы на конкретную и узкую читательскую аудиторию.</li> <li>2. Длительность существования информации.</li> <li>3. Большое число вторичных читателей.</li> <li>4. Высокое качество исполнения — элитность, престижность для читателей.</li> <li>5. Возможность качественной аналитики.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Низкая оперативность.</li> <li>2. Большой временной разрыв между заявкой и публикацией.</li> <li>3. Дороговизна: большие производственные затраты и высокая стоимость подписки и розничной продажи.</li> </ol>
Интернет	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Супероперативность.</li> <li>2. Сила воздействия гипертекстовой информации (набор текстовых, звуковых и видеодокументов, связанных взаимными ссылками и переходами).</li> <li>3. Работа в режиме реального времени.</li> <li>4. Встроенный механизм обратной связи.</li> <li>5. Наличие и поддержка архивов информации.</li> <li>6. Демократизация коммуникаций («С to С»).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ограниченная группа пользователей.</li> <li>2. Сомнительная достоверность информации.</li> <li>3. Сложность в обнаружении первоисточника дезинформации, (вероятность использования в качестве инструмента информационных войн).</li> <li>4. Сравнительная техническая сложность использования.</li> </ol>

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 уровня 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 пе-

чать. А в сельской местности более заметную роль в доверии СМИ играет в целом доверие к радио и печати»<sup>1</sup>.

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).

Таблица 4

**Рейтинги СМИ по их воздействию  
на население и стоимости<sup>2</sup>**

<b>Рейтинг доверия</b>	<b>Мас-со-вость</b>	<b>Опе-ратив-ность</b>	<b>Нацелен-ность на население</b>	<b>Деше-визна</b>	<b>Итого Эффек-тивность</b>
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 прес-са 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 опи-

<sup>1</sup> Федотов М. А. СМИ в избирательной кампании: нормы и практика. URL: [http://www.democracy.ru/library/articles/rus\\_2000-8/page2.html](http://www.democracy.ru/library/articles/rus_2000-8/page2.html)

<sup>2</sup> Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью : теория и технологии : учебник для студентов вузов. — М. : Аспект Пресс, 2005. — С. 138.

сует 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. 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»<sup>1</sup>. 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 сокрытые 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.

— Журналист не принимает платы за свой труд от источников информации, лиц и организаций, заинтересованных в обнаружении, 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»<sup>2</sup>.

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

<sup>2</sup> Шишкина М. А. Указ. соч. — С. 371.

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»<sup>1</sup>.

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 взаимодействия с целевыми группами общественности. Для того чтобы взаимная деятельности 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,

<sup>1</sup> Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. URL: [http://www.raso.ru/pro/pr\\_ethics/russian\\_codex](http://www.raso.ru/pro/pr_ethics/russian_codex)

выявили сходство и различие двух родственных коммуникационных форм: журналистики и связей с общественностью, а также рассмотрели подходы к выбору наиболее эффективных для PR-деятельности СМИ.

В следующем разделе нашей работы предпринята попытка представить процесс взаимодействия со СМИ в виде конкретной PR-технологии.

## 2. Технологические аспекты взаимодействия со СМИ

Термин «технология» происходит от греческого *techne* — искусство, мастерство и *logos* — слово, учение<sup>1</sup>. Получается, что технология, в широком смысле, — это учение о мастерстве, знание о том, как искусственно воспроизвести новые сущности, которые, возможно, могли бы возникнуть и самопроизвольно (но не тогда и не там, где это нужно человеку).

Д. П. Гавра со ссылкой на словарь иностранных слов приводит следующее определение: «...технология определяется как совокупность методов и процессов, применяемых в каком-либо деле, производстве чего-либо, а также научное описание этих методов»<sup>2</sup>.

Человечество в процессе своего технического развития и тем более в эпоху научно-технической революции открыло, изучило и успешно воплотило в жизнь тысячи и тысячи технологий от выплавки чугуна до производства оптоволоконных материалов. В техническом мире существует четкая систематизация технологий, создан единый классификатор, где технологии ранжированы по назначению, уровню новизны, динамике развития, конкурентоспособности и другим важным признакам<sup>3</sup>. Классификация дает возможность кодировать технологии, что позволяет автоматизировать процесс их

---

1 Райзберг Б. А., Лозовский Е. Б., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. — М. : Инфра-М, 2007. — С. 343.

<sup>2</sup> Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции // Петербургская школа PR: от теории к практике : сб. статей. Вып. 1. — СПб. : Роза мира, 2003. — С. 29.

<sup>3</sup> Фатхутдинов Р. А. Организация производства. — М. : Инфра-М, 2001. — С. 185.

учета, поиска, идентификации и патентования. Современная тенденция — переход к все более прогрессивным технологиям, так как инвестиции в них быстрее окупаются и приносят большую выгоду. Сегодня в мире на предприятиях с высоким уровнем научно-технологического потенциала зафиксировано более 200 высоких малооперационных базовых технологий, из тех, что называют хай-тек (hight-tech). Все они базируются на фундаментальных открытиях, обеспечивают резкое снижение удельных затрат ресурсов, коренное повышение качества выпускаемой продукции, комплексную автоматизацию производства, экологическую чистоту<sup>1</sup>.

## 2.1 PR-технологии: определение и состав

Каждая из упомянутых выше технологий подробно описана, апробирована и более или менее успешно применяется в сфере материального производства. А люди, постигшие эти технологии и сделавшие их основой своей профессии, производят в итоге зримый материальный продукт и, в зависимости от его качества, считаются в обществе профессионалами, мастерами своего дела.

Что касается сравнительно нового для нашей страны вида деятельности «паблик рилейшнз» (связи с общественностью), то здесь со стороны общества наблюдается двойственное отношение. С одной стороны — достаточно высокая популярность в деловой среде, подтверждаемая неуклонным ростом рынка PR-услуг и серьезным конкурсом при поступлении абитуриентов на соответствующие кафедры высших учебных заведений. С другой стороны, по нашему мнению, работа PR-специалистов сегодня не встречает должного уважения в обществе, особенно в технической среде, в промышленном сообществе, усвоившем вышеупомянутую систему технологий и склонном определять полезность любого дела только по его конечному результату. Не секрет, что понятие «технология» используется PR-специалистами всех уровней не совсем по назначению (особенно с точки зрения технического сообщества). Оперировать данным понятием в сфере связей с общественностью достаточно вольно, порой применительно к элементарным процедурам и обычным действиям. (Так, Д. П. Гавра пишет о произвольном толковании данного понятия Г. Г. Почепцовым «... например, и проповедь, и книга, и шаманское пение — все это является комму-

---

<sup>1</sup> *Фатхутдинов Р. А.* Указ. соч.

никативной технологией разной степени интенсивности»<sup>1</sup>). Это не может не вызывать пренебрежительной реакции у технического сообщества, где понятие технологии является ключевым для реализации сложнейших производственных процессов. Откровенно говоря, есть у «технарей» веские основания для сомнений в PR-профессионализме. Ведь теоретики PR пока не могут четко структурировать и описать весь набор PR-технологий, используемых в этом виде деятельности. Следовательно, для сближения позиций пиарменов и промышленников надо хотя бы положить начало этой работе и приступить к осмыслению основного содержания PR-деятельности с точки зрения технологического производственного подхода.

Тезис о том, что «пиарология (наука о паблик рилейшнз — *прим. автора*) подобно большинству технических наук может рассматриваться как своеобразная технологическая дисциплина»<sup>2</sup> подробно разработан одним из основателей Санкт-Петербургской школы PR профессором М. А. Шишкиной. «Как для специалиста в области технических наук, — пишет далее М. А. Шишкина, — предметом исследования может быть обоснование эффективной технологии производства какой-либо продукции, конструирование узла определенного механизма или разработка программного обеспечения компьютера, так и для пиаролога таким предметом выступает технология формирования и продвижения имиджа, конструирование события как основания для PR-акции или разработка программы последней»<sup>3</sup>.

Более того, как дополняет эту мысль Д. П. Гавра, «технологизация коммуникативных процессов, повышение технологичности управления внешними и внутренними коммуникациями организации является ключевой тенденцией современного развития PR-сопровождения политических и рыночных проектов. Эта тенденция характерна для западного PR-рынка»<sup>4</sup>. В подтверждение данной мысли Д. П. Гавра приводит тот факт, что «победителями американского профессионального конкурса «Серебряная наковальня» в последние годы становятся PR-кампании, реализованные именно как эффективные социально-коммуникативные технологии»<sup>5</sup>. Движение в сторону повышения технологичности

---

<sup>1</sup> Гавра Д. П. Указ. соч. — С. 43.

<sup>2</sup> Шишкина М. А. Указ. соч. — С. 31.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Гавра Д. П. Указ. соч. — С. 28.

<sup>5</sup> Там же.

PR-деятельности он видит и у российских ведущих агентств, но это не так заметно, как за рубежом<sup>1</sup>.

В качестве основания для классификации PR-технологий мы могли бы применить ключевое определение паблик рилейшнз, предложенное М. А. Шишкиной, которая трактует этот феномен, как управленческую коммуникативную рыночную деятельность, направленную на формирование публицитного капитала базисного субъекта PR<sup>2</sup>. Следуя данной логике, попробуем предложить собственную модель классификации PR-технологий по трем основным направлениям их применения: управленческие, публицитные и коммуникативные.

Систематизация PR-технологий по направлениям использования позволяет вычлнить такие общие для них признаки, как сущность, цель, объект, предмет, последовательность действий (табл. 5).

Таблица 5

**Систематизация PR-технологий  
по направлениям использования**

№	Вид	Сущность	Составные части	Цель	Объект	Предмет
1	<b>Управленческие</b>	Сознательное, целенаправленное <b>воздействие</b> на целевые группы общественности с целью <b>направить</b> их действия и получить желаемые результаты	Технология управленческого типа включает: — оценку; — прогнозирование; — планирование; — реализацию; — контроль; — корректуру	Направл ять д е й - ст в и я людей	П о в е - д е н и е с о ц и - а л ь н ы х с у б ь е к т о в (ц е л е в ы х г р у п п)	П р о ц е с с у п р а в л е н и я с о ц и а л ь н ы м п р о т и в о с т а н о в л е н и е м

<sup>1</sup> Давайте в этой связи вспомним, что аналогичный «Серебряной наковальне» российский профессиональный конкурс именуется «Серебряный лучник»... Возможно, кузнец, который кует на наковальне поковку определенных габаритов, в смысле технологичности имеет преимущество перед лучником, посылающим стрелу высоко в облачные дали?

<sup>2</sup> *Шишкина М. А.* Указ. соч. — С. 103.

2	Публицитные	Создание и увеличение <b>публицитного капитала</b> , в том числе: — позитивного имиджа; — устойчивой репутации; — эффективного и выгодного публичного дискурса; — позитивной известности (публицити)	Технология производственного типа включает:  — проектирование; — изготовление; — обработку; — сборку; — контроль	Увеличивать публицитный капитал субъекта	Социальные субъекты (цели в группах)	Публицитный капитал
3	Коммуникативные	Создание целенаправленного воздействия на целевые группы с целью организации эффективной <b>двусторонней системы коммуникаций</b>	Технология производственного типа включает:  — проектирование; — изготовление; — обработку; — сборку; — контроль	Создать и поддерживать систему коммуникаций субъекта	Соответствующая целевая группа общественности	Эффективная двусторонняя коммуникация

Оговорим сразу, что в чистом виде выделить такие виды PR-технологий вряд ли удастся, речь скорее идет о **преобладании характерных признаков** одного из трех направлений в каждой конкретной технологии.

Так, например, к управленческим отнесем технологии стратегического планирования, проектирование и организацию PR-кампаний, предупреждение и преодоление кризисов, уменьшение ущерба от кризиса, управление информацией, организацию работы PR-отдела, организацию внутрикорпоративного PR. К публицитным отнесем технологию формирования и продвижения позитивного имиджа, создание и продвижение бренда, создание эффективного публичного дискурса (конструирование событий, как основы для PR-акции).

К коммуникативным принадлежат технология взаимодействия со СМИ, технология лоббирования, технология взаимодействия с местным населением, с инвесторами, с акционерами, с потребителями и т. д.

Совершенно очевидно, что большинство PR-технологий связаны между собой, то есть осуществление одних требует применения других технологий. Рассмотрим принятый в техническом сообществе подход к определению видов и взаимосвязей технологических процессов и постараемся применить его к сфере связей с общественностью. Технологические процессы, по аналогии с принятой для производственной и управленческой сфер градацией, логично подразделить на три вида: основные, вспомогательные, обслуживающие.

Р. А. Фатхутдинов предлагает представить взаимозависимость технологических процессов в виде следующей схемы (рис.2).

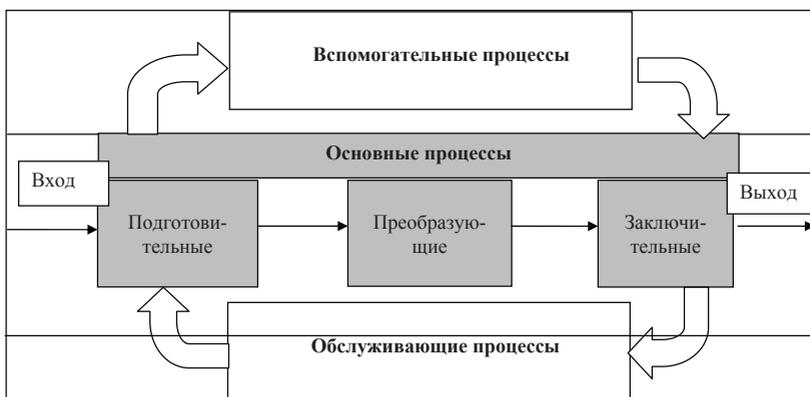


Рис. 2. Виды и взаимосвязи технологических процессов<sup>1</sup>

В соответствии с приведенной схемой, под основными процессами будем понимать те, которые преобразуют исходные ингредиенты (вход системы) в готовый продукт (выход системы). Основные процессы, в свою очередь, подразделяются на три этапа: подготовительный, преобразующий, заключительный. Подготовительный этап — это «процесс подготовки живого труда в пространстве и времени, а также орудий труда для преобразования предмета труда в полезный продукт»<sup>2</sup>. При этом под предметом труда следует понимать предмет, над которым работает человек для создания конечного продукта; под живым трудом — непосредственно работника, оказывающего с помощью орудий труда воздействие на предмет труда с целью его преобразований; под орудием

<sup>1</sup> Шишкина М. А. Указ. соч. С. 240.

<sup>2</sup> Фатхутдинов Р. А. Указ. соч. — С. 239.

труда — часть средств производства или основного капитала, с помощью которых человек воздействует на предмет труда<sup>1</sup>. В качестве примеров подготовительного этапа основного процесса профессор Р. А. Фатхутдинов приводит: отливку заготовок для последующей обработки в цехах машиностроительного завода; подготовку больного к операции в хирургическом отделении больницы; подготовку машины и документации для оказания транспортных услуг. Следуя данной логике, можно предположить, что для PR-технологии организации и проведения PR-кампании подготовительный этап означает исследование общественного мнения, ситуационный анализ, подготовку аналитической записки, разработку концепции проведения PR-кампании и т. п.

Преобразующий этап основного процесса означает преобразование предмета труда путем изменения его форм и/или размеров, физических и/или химических свойств, внешнего вида, вида соединения с другими предметами труда, характеристик и/или показателей, состояния и/или потенциала в соответствии с плановым документом или творческим замыслом. Например, изготовление токарем детали для машины из прутка или штамповки, проведение бригадой хирургов операции по восстановлению зрения, перевозка груза на машине в соответствии с заданием. Для PR-технологии это может быть, к примеру, этап осуществления PR-кампании. Заключительный этап основного процесса — это подготовка преобразованного предмета труда к приобретению им формы товара для отправки или сдачи заказчику. Например, сборка, испытания, сертификация, упаковка товара; проверка хирургом или комиссией характеристик состояния больного после операции; сдача строительного объекта приемочной комиссии и т. п. Для рассматриваемой нами PR-технологии данным этапом можно считать этап оценки итогов PR-кампании.

Под вспомогательным будем понимать процесс, способствующий нормальному протеканию основного процесса по преобразованию предмета труда. Вспомогательные процессы связаны с обеспечением основного процесса оборудованием, приспособлениями, режущим и измерительным инструментом, топливно-энергетическими ресурсами и т. д. Например, в промышленных технологиях это может быть изготовление инструментов, ремонт технологического оборудования и транспортных средств, выработка электроэнергии. В отношении взятой нами для примера PR-технологии организации

---

<sup>1</sup> Там же.

и проведения PR-кампании, вспомогательной технологией может выступать технология взаимодействия со СМИ. В свою очередь, сама технология организации PR-кампании может рассматриваться как вспомогательная по отношению к технологии лоббирования.

Под обслуживающим будем понимать процесс, конкретно не связанный с данным предметом труда, обеспечивающий нормальное протекание основных и вспомогательных процессов путем оказания транспортных услуг, услуг по логистике и т. д. Например, материально-техническое обеспечение производства, транспорт, складские услуги и т. п.<sup>1</sup>. Любая PR-технология также нуждается в применении аналогичных обслуживающих технологий, хотя их мы уже не относим к специфической сфере связей с общественностью.

Таким образом, мы установили общие принципы взаимосвязи PR-технологий. Далее рассмотрим подходы к унификации описания различных технологий, применяемых в паблик рилейшнз.

Мы убедились в том, что технологии, применяемые в паблик рилейшнз, различаются по типу, по целям и составу. Однако, хотелось бы выделить некий общий алгоритм, который позволил бы до определенной степени формализовать описание различных технологических процессов. Для выработки такого алгоритма попробуем совместить гуманитарный и технический подходы к рассматриваемой проблеме.

Представитель санкт-петербургской научной школы PR Д. П. Гавра выделяет следующие наиболее общие признаки социально-коммуникативной (СК) технологизации: «целенаправленность; структуризация, разграничение, разделение объекта на элементы, операции, этапы, стадии, фазы; координация и поэтапность действий; однозначность выполнения процедур и операций»<sup>2</sup>.

Основными признаками социально-коммуникативной технологии Д. П. Гавра считает:

- искусственность и сознательное управление коммуникационными ресурсами;
- наличие социально-значимой цели, целенаправленность и целесообразность;
- социальный характер процесса, подвергающегося СК-технологизации;
- системность;

---

<sup>1</sup> Фатхутдинов Р. А. Указ. соч. — С. 241—243.

<sup>2</sup> Гавра Д. П. Указ. соч. — С. 38.

- планомерность;
- технологичность;
- формальную организацию и функциональное разделение труда;
- оптимизацию и обратную связь;
- дискретность, наличие начала и конца;
- креативность и стандартизацию;
- цикличность и возможность тиражирования<sup>1</sup>.

Наиболее интересными из приведенных выше нам представляются два признака: технологичность и формальная организация. Как считает Д. П. Гавра, «степень формализации в организации СКТ может варьироваться в известных пределах — от максимальной, с утверждением соответствующим властным субъектом организационными схемами и должностными инструкциями... до минимальной, опирающейся на договоренность команды технологов о том, как будет построена командная работа и кто за какой участок ее отвечает. Отсутствие формальной организации в каком-либо виде и функционального разделения труда не позволяют считать многие виды групповой деятельности по управлению коммуникативными процессами в конкретных ситуациях социально коммуникативными технологиями»<sup>2</sup>.

Наконец, ключевой критерий СКТ — технологичность. Технологичность предполагает наличие себя структуры, номенклатуры и последовательности процедур и операций. При этом «под *процедурой* в данном контексте понимается определенная последовательность действий, с помощью которой осуществляется управление определенным социальным ресурсом. *Операция* — непосредственное действие, путь решения определенной локальной задачи в рамках данной процедуры»<sup>3</sup>.

Итак, социально-коммуникативной технологией (СКТ) следует считать совокупность действий субъектов коммуникации по достижению какой-либо цели, представленную в виде структурированной цепочки процедур и операций<sup>4</sup>. Сравним это видение с характеристикой составных частей технологии, приведенной профессором Р. А. Фатхутдиновым в учебном курсе «Организация производства». Он считает, что «технология определяет порядок выполнения операций, выбор предметов труда, средств воздействия на них, оснащение произ-

<sup>1</sup> Гавра Д. П. Указ. соч. — С. 38.

<sup>2</sup> Там же. — С. 41.

<sup>3</sup> Там же. С. 30.

<sup>4</sup> Там же, С. 40.

водства оборудованием, приспособлениями, инструментами и средствами контроля, способы сочетания личностных и вещественных элементов производства во времени и пространстве и содержание труда»<sup>1</sup>. Совместив оба изложенных выше подхода, попробуем сформулировать определение и примерный состав PR-технологии.

PR-технология — это совокупность действий технологического субъекта PR, направленная на увеличение публицитного капитала базисного субъекта PR и представленная в виде структурированной цепочки процедур и операций. Каждая PR-технология характеризуется рядом индивидуальных параметров, среди которых:

- 1) целеполагание (цель и предмет труда);
- 2) выбор средств воздействия;
- 3) порядок выполнения операций (технологический ряд);
- 4) выбор методик и инструментов;
- 5) функциональное разделение труда и степень формализации;
- 6) оценка результата (средства контроля).

Таким образом, мы получаем возможность формализовать описание каждой из применяемых PR-специалистами технологий в виде своеобразной технологической карты, создающей единообразие в подходе к изучению разноплановых видов деятельности. Полагаем, что попытка классификации PR-технологий позволит не только привести в систему наши знания о технологической стороне этой деятельности, но и заложит основу создания структуры учета, поиска, идентификации PR-технологий для специалистов по связям с общественностью. Рассмотрим далее, как можно с помощью предложенной модели описать PR-технология взаимодействия со СМИ.

## **2.2 Основные характеристики PR-технологии взаимодействия со СМИ**

Различные аспекты деятельности по взаимодействию со СМИ достаточно разнообразно и полно рассматриваются в специальной литературе. Нет практически ни одной работы в области связей с общественностью, в которой так или иначе не затрагивалась бы эта тема. Проблема, однако, заключается в том, что при заметном многообразии подходов, ни один из учебников не рассматривает процесс организации взаимодей-

<sup>1</sup> Фатхутдинов Р. А. Указ. соч. — С. 183.

ствия со СМИ как технологию, в частности не формулирует четко закрепленной последовательности действий. А между тем, выше было сказано, что именно строго определенный порядок процедур и операций является одним из общих признаков «социально-коммуникативной технологии»<sup>1</sup>. Мы предположили, что каждая PR-технология должна включать в себя целеполагание, выбор средств воздействия, порядок выполнения операций, выбор инструментов, функциональное разделение труда и степень формализации данного процесса, а также оценку результатов (средства контроля).

Ниже рассмотрим каждый из вышеуказанных параметров технологии применительно к взаимодействию со СМИ.

**Целеполагание** включает в себя совокупность цели и предмета труда. Цель PR-технологии взаимодействия со СМИ, в общем виде, можно сформулировать следующим образом: формирование эффективной двусторонней системы коммуникаций социального субъекта со средствами массовой информации для увеличения публичного капитала данного субъекта. Таким образом, предметом труда в данной технологии выступает совокупность социальных практик взаимодействия со СМИ, а конечной целью можно считать публичный капитал базисного субъекта PR. Напомним, что потребительскую стоимость публичного капитала характеризуют такие нематериальные субстанции, как репутация, позитивное общественное мнение, привлекательный имидж, эффективный и выгодный публичный дискурс, и, в целом, позитивное публицити<sup>2</sup>. Краткая характеристика основных компонентов публичного капитала приведена в первой главе нашей монографии.

Следующим параметром PR-технологии является характеристика **средств воздействия**. Каким образом PR-специалист может воздействовать на средства массовой информации? Как известно, существует три способа влияния: сотрудничество, манипулирование и принуждение<sup>3</sup>. Принуждение, как средство воздействия со СМИ, в рамках нашей темы совершенно не актуально, поскольку силовое давление никоим образом не может считаться видом PR-деятельности.

<sup>1</sup> Гавра Д. П. Указ. соч. — С. 38.

<sup>2</sup> Шишкина М. А. Указ. соч. — С. 88.

<sup>3</sup> Гусаковский А., Шматко О. Эра метакommunikационных метатехнологий или информационных спецопераций // Советник. — 2002. — № 1. — С. 17–18.

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, «использует механизм учета и согласования интересов»<sup>1</sup> обеих сторон. «Использование», напротив, базируется на «пропагандистском типе связей с общественностью»<sup>2</sup>, и представляет собой одностороннее воздействие на аудиторию. Очевидно, что сути публич 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 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 доволь-

<sup>1</sup> Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. — М. : Дело, 2003. — С. 423.

<sup>2</sup> Там же.

но 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?»<sup>1</sup>. 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»<sup>2</sup>.

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 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 заинтересован-

<sup>1</sup> Бей москалей! // Советник. — 2003. — № 5. — С. 22—27.

<sup>2</sup> Там же.

ности, 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»<sup>1</sup>.

Таким образом, мы можем с полным основанием утверждать, что наиболее авторитетные PR-профессионалы разделяют убежденность в продуктивности сотрудничества, как эффективного способа взаимодействия со СМИ.

Итак, повторим, что в качестве средств воздействия для PR-технологии взаимодействия со СМИ могут выступать «сотрудничество» и «манипулирование»<sup>2</sup>. «Принуждение» в рамках нашей темы не рассматривается, так как теоретически в демократическом обществе у PR-специалистов не должно быть «силовых» рычагов для давления на СМИ (иное дело — авторитарное управление, в рамках которого вместо публич рилейшнз остается одностороннее воздействие, то есть пропаганда).

Сотрудничество, как самый предпочтительный способ информационного взаимодействия со СМИ, мы подробно рассмотрели выше. Нам остается рассмотреть манипулирование, точнее, возможности применения данного 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»<sup>3</sup>. Как отдельный прием в

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> Гусаковский А., Шматко О. Указ. соч.

<sup>3</sup> Большой иллюстрированный словарь иностранных слов : 17 000 сл. — М. : АСТ, 2002. — С. 460.

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 публичную 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 *недостовой* (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, 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 привлекают внимание СМИ к недостаткам конкурентов; раздувать информационные ошибки конкурентов<sup>1</sup>. 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 (либо крайнюю необъективность); негативную направленность; нацеленность на разрушение публичного

<sup>1</sup> Марков С. PR в России больше, чем PR. Технологии и версии. — М. : АСТ ; Астрель, 2001. — С. 24.

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 бумеранга<sup>1</sup>.

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 наилучшем 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 или услугу на рынке (*также в сравнении с негативными характеристиками конкурентов*)»<sup>2</sup>. Очевидно, что базовым целям и социальному назначению публичных рилейшнз такие информационные технологии не соответствуют. Таким образом, того, что мы определили как «черный PR», добросовестный специалист по связям с общественностью в своей практике допускать не должен.

<sup>1</sup> Латынина Ю. Черный PR и черная магия // Новая газета. — 2003. — 17 марта.

<sup>2</sup> Сваровский Ф. Информационные войны, или Как специалисты по PR покупают СМИ // Ведомости. — 2002. — 28 янв.

Главным принципом взаимодействия со СМИ является принцип «паритета». Паритет реализуется выстраиванием системы взаимовыгодных отношений с каждым из отдельных изданий и программ. Своеобразное негласное соглашение подразумевает со стороны пресс-службы — гарантирование полноценного информирования (удовлетворяется потребность СМИ в актуальной информации), а со стороны СМИ — исключение недостоверных публикаций о субъекте PR, наносящих ущерб его имиджу (удовлетворяется потребность пресс-службы в благоприятном информационном окружении). В разделе, посвященном принципам реализации технологии взаимодействия со СМИ, мы более подробно остановимся на этом вопросе.

Далее рассмотрим один из важнейших параметров технологии: **последовательность процедур и операций**. В нашем случае, относительно каждого отдельного акта взаимодействия со СМИ (так же, как и применительно к отдельной PR-кампании), к основным этапам технологического ряда можно, на наш взгляд, отнести:

- 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 сообщений, 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;
- 6) осуществление деятельности по созданию и применению указанных выше PR-инструментов;
- 7) оценку результатов.

В параграфе, посвященном описанию последовательности процедур и операций, попробуем дать более подробную характеристику каждому из этапов, составляющих данный технологический ряд.

Четвертым компонентом технологии является **набор инструментов**, применяемых для работы над предметом труда для достижения целей. Для того чтобы дать определение понятию «инструменты PR», рассмотрим несколько подходов. С. И. Ожегов рассматривает инструмент, как орудие для производства каких-либо работ<sup>1</sup>. Современный экономический словарь толкует данное понятие, как разнообразные приемы работы, а также виды рыночного продукта<sup>2</sup>. 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 исследователь относит, например, пресс-релиз, приглашение, бэкграундер, факт-лист, биографию, заявление для СМИ, байлайнер, поздравление, пресс-кит, имиджевое интервью, кейс-стори, слоган, пресс-ревью др.<sup>3</sup> 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 услугам<sup>4</sup>. Строго говоря, большинство событийных инструментов используют в процессе своей реализации информационные инструменты PR. Так, например, к пресс-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. Ряд основных PR-инструментов взаимодействия со СМИ будет подробно рассмотрен в главе 4 нашей монографии.

---

<sup>1</sup> Ожегов С. И. Словарь русского языка. — М. : Русский язык, 1987. — С. 204.

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — СПб. : Изд-во СПб. ун-та, 2001. — 254 с.

<sup>4</sup> Алешина И. В. Указ соч. — С.340.

Следующей характеристикой, которую мы планируем рассмотреть, является **формальная организация и функциональное разделение труда**. Выше уже говорилось о том, что осуществление любой PR-технологии является результатом совместной деятельности многих людей, а точнее — некой организованной группы исполнителей<sup>1</sup>. Совершенно очевидно, что деятельность такой группы людей будет наиболее эффективной при наличии определенных договоренностей о круге обязанностей каждого из исполнителей. Такое разграничение и обособление деятельности принято называть разделением труда. Под разделением труда понимают «дифференциацию, специализацию трудовой деятельности, приводящую к выделению и осуществлению различных ее видов. При вертикальном разделении труда происходит разделение по уровням, например, разделяются производство и управление производством. При горизонтальном разделении труда делятся виды работ в пределах одного уровня, например, выделяются изготовление, обработка деталей изделия и сборка изделия из этих деталей»<sup>2</sup>. В технологическом плане это означает, что все работники, занятые в данном технологическом процессе, могут быть сгруппированы по видам деятельности. Это, в свою очередь, позволяет предлагать определенную организационную структуру, а также выделить определенный набор профессий и специальностей (с указанием соответствующих квалификационных разрядов). В отношении PR-технологии взаимодействия со СМИ технологическими субъектами PR (исполнителями) могут являться пресс-службы, пресс-центры, пресс-секретари. В ряде работ автор рассмотрены особенности их функций и организационные характеристики, специфика профессий и специальностей, а также основные виды документов, позволяющих до определенной степени формализовать данные виды деятельности<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Гавра Д. П. Указ. соч. — С. 41.

<sup>2</sup> Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Указ. соч. — С. 273.

<sup>3</sup> Пелленен Л. В. К вопросу о назначении, роли и статусе пресс-службы // Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства : мат-лы II междунар. науч.-практ. конф. — Челябинск : Изд-во ЮУрГУ, 2008. — С. 169—174; Пелленен Л. В. К вопросу о функциях эффективной пресс-службы // PR, бизнес, СМИ — проблемы взаимодействия : мат-лы II междуз. и науч.-практ. конф. — Мурманск : Изд-во МГТУ, 2011. — С.103—109.

Заключительный компонент технологии — выбор средств контроля для оценки итогов технологического процесса. Оценку 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 СМИ<sup>1</sup>. 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 закономерностей<sup>2</sup>. 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», «сбалансированное» и «нейтральное» отношение, что соответственно кодируется как (+), (–), (+/–), 0); тип материалов<sup>3</sup>. Информационно-аналитическая система «Медialogия» для автоматизированного анализа текстов СМИ вводит понятие «индекса информационного благоприятствования (ИИБ)»<sup>4</sup>. Индекс рассчитывается автоматически и имеет три основных

---

<sup>1</sup> Чуников 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.

<sup>2</sup> Добренъков В. И, Кравченко А. И. Методы социологического исследования: учебник. — М. : Инфра-М, 2004. — С. 568.

<sup>3</sup> Чуников А. Н., Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 91.

<sup>4</sup> Информационно-аналитическая система «Медialogия». URL: <http://www.mlg.ru/technologies/iib/>.

составляющих: индекс цитируемости (базовый качественный показатель, который учитывает количество ссылок на материалы СМИ, влияние цитирующих ресурсов, и не учитывает самоцитирование); позитив/негатив; заметность сообщения.

Итак, мы убедились в том, что все шесть основных компонентов (целеполагание, выбор стратегии, последовательность действий, инструменты, формальная организация и разделение труда и средства контроля) для деятельности по взаимодействию со СМИ могут быть подробно охарактеризованы и описаны с помощью совершенно определенной системы параметров. Таким образом, можно считать подтвержденным наше предположение о том, что взаимодействие со СМИ в настоящее время является сложившейся социально-гуманитарной технологией.

### **3. Взаимодействие со СМИ как технологический ряд**

Под технологическим рядом PR-технологии мы понимаем присущую данной технологии индивидуальную последовательность процедур и операций, выполнение которых способно привести к достижению установленных целей. В предыдущем параграфе мы предложили в отношении технологии взаимодействия со СМИ 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 сообщений, созвучных ожиданиям общественности (с учетом центральной информационной концепции кампании);
- 4) подготовка 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;
- 6) осуществление деятельности по созданию и применению указанных выше PR-инструментов;
- 7) оценка 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.

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 публичного 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 коллективе<sup>1</sup>.

Осуществление целей достигается с помощью последовательно решаемых задач. Задача в данном случае понимается, как пошаговая конкретизация достижения целей в измеримых конечных параметрах<sup>2</sup>. Эти, так называемые «измеряемые за-

<sup>1</sup> Моисеев В. А. Указ. соч. — С. 282.

<sup>2</sup> Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 175.

дачи», 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»<sup>1</sup>.

«Желания и намерения не могут сами по себе стать целью»<sup>2</sup>, — образно пишут 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? (психографические 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)<sup>3</sup>.

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

<sup>1</sup> Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Указ. соч. — С. 426—427.

<sup>2</sup> Ситников А. П., Бочаров М. П., Лисов В. А. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. — М. : Имидж-Контакт ; Инфра-М, 2002. — С. 108.

<sup>3</sup> 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.

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-либо действия<sup>1</sup>. 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. Ляйнemann и Е. Байкальцева приводят в качестве примера следующую формулировку: результатом пресс-конференции должны стать 50 статей с положительными отзывами в целевой прессе<sup>2</sup>. 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

<sup>1</sup> Цит. по Азарова Л. В., Ачкасова К. А., Иванова К. А. Указ. соч. — С. 26.

<sup>2</sup> Ляйнemann Р., Байкальцева Е. Пресс-конференция: игра по собственному сценарию. — Минск : Гревцов Паблишер, 2009. — С. 78.

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 (рис. 3). Мощным фактором, побуждающим промышленные гиганты прислушиваться к мнению любых групп общественности, является рост информационных возможностей населения (Интернет, мобильная связь).



Рис. 3. Шкала влияния целевых аудиторий<sup>1</sup>

При планировании информационного взаимодействия следует размещать на шкале 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 аудитории (образно выражаясь, перемещать их по схеме против часовой стрелки: в сторону повышения возможностей и снижения опасности)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Лебедева Т. Ю. Выборы как искусство моделирования. — М. : Изд-во МГУ, 2007. — С. 59.

<sup>2</sup> Там же.

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.

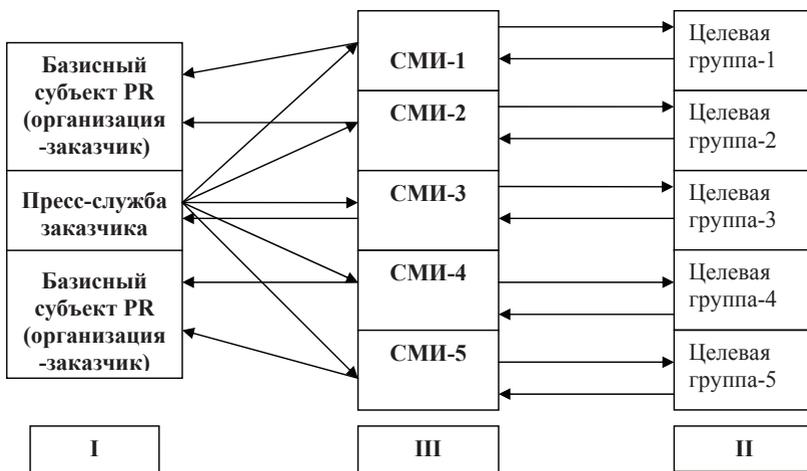


Рис. 4. Три участника коммуникационного процесса

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 обороной 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 ответственности, 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»<sup>1</sup>. В качестве примера из практики можно рассмотреть исследование информационных предпочтений работников ОАО «Мечел». Исследование было предпринято в 1995 году и предваряло создание первой в истории предприятия пресс-службы<sup>2</sup>. 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%.

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

<sup>2</sup> 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.

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%)<sup>1</sup>. 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 России<sup>2</sup>, в то время как «Первый канал» и «Россия» охватывают 99% территории. (Специалисты отмечают, что практически полный охват населения страны двумя вышеупомянутыми общенациональными каналами объясняется наследием советского периода развития телевидения, концепцией так называемого «островного телевидения»<sup>3</sup>).

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

---

<sup>1</sup> Аналитическая записка по результатам социологического исследования источников информации и отношения к ним работников АО «Мечел». — Челябинск : АО «Мечел», ОСТИ, 1995. — 12 с.

<sup>2</sup> Бузин В. Н. Основы медиапланирования : курс лекций. — М. : Изд-во Международного института рекламы, 2002. — С. 26.

<sup>3</sup> 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.

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»<sup>1</sup>. Таким образом, критерий возможности доступа целевых аудиторий к СМИ характеризуется физической и финансовой составляющими.

Рассмотрев критерии, зависящие от целевых групп ответственности, 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 ответственности. 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);

---

<sup>1</sup> *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)<sup>1</sup>.

И, наконец, нельзя не учитывать потребностей центрального звена нашей коммуникационной схемы (см. рис. 4), 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 масштабыности 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 СМИ<sup>2</sup>. 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

<sup>1</sup> *Варакута С. А., Егоров Ю. Н.* Связи с общественностью : учеб. пособие — М. : Инфра-М, 2001. — С. 45.

<sup>2</sup> Там же. — С. 46.

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;

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»<sup>1</sup>.

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»<sup>2</sup> 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»<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Шишкина М. А. Указ соч. — С. 104.

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> Там же. С. 197.

Следующим этапом технологического ряда взаимодействия со СМИ является **формулирование концептуальной идеи и месседжей**, созвучных ожиданиям общественности (с учетом центральной информационной концепции). Под концепцией принято понимать «единый определяющий замысел, ведущую мысль какого-либо произведения, научного труда»<sup>1</sup>. Выработка концепции заключается в определении некой ключевой идеи, способной при надлежащем воплощении решить проблему базисного субъекта PR. Продуктивная концептуальная идея, как правило:

- 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 публичного капитала базисного субъекта. Так, например, Ф. Сваровский в качестве примера неудачно выбранной концептуальной идеи 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 пришлось не*

<sup>1</sup> Большой иллюстрированный словарь иностранных слов : 17 000 сл.. — М. : АСТ, 2002. — С. 396.

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»<sup>1</sup>.

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 скорей сочтут предприимчивостью, чем порочащим поступком. Словом, в данном случае не были учтены требования к формулированию концептуальной идеи.

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

---

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

«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 Venesol 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 Venesol»<sup>1</sup>.* 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, мнений, убеждений и предпочтений. Ключевые сообщения (месседжи) разрабатываются на основании концепции информационной кампании,

---

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

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 действительности сообщения в фокус-группах<sup>1</sup>.

В некотором смысле процесс подготовки месседжей так же 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 премьера 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, получить 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 про-*

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

пустила 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 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»<sup>1</sup>.

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

---

<sup>1</sup> Там же.

СМИ.

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 поставленных стратегических целей»<sup>1</sup>. Е. Н. Минченко пишет о так называемом «событийном ряде»<sup>2</sup>, 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»<sup>3</sup>. 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

---

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

<sup>2</sup> Минченко Е. Н. Как стать и остаться губернатором. — Челябинск : Урал Л.Т.Д., 2001. — С. 445.

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

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»<sup>1</sup>. В. А. Барежев и А. А. Малькевич пишут об «определении рисков и угроз, возможных кризисных ситуаций»<sup>2</sup>. Д. А. Вылегжанин упоминает о необходимости разработки альтернативных проектов<sup>3</sup>. Э. В. Кондратьев и Р. Н. Абрамов рекомендуют специалистам тщательно анализировать «возможные незапланированные эффекты и посторонние влияния на ход программы, и для каждой такой ситуации разрабатываются оптимальные действия»<sup>4</sup>. В. А. Барежев 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»<sup>5</sup>. 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*

---

<sup>1</sup> Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для высшей школы. — М. : Академический Проект, 2008. — С. 214.

<sup>2</sup> Барежев В. А., Малькевич А. А. Организация и проведение PR-кампаний. — СПб. : Питер, 2010. — С. 92.

<sup>3</sup> Вылегжанин Д. А. Теория и практика публик рилейшнз : учебное пособие. — М. : Флинта ; МПСИ, 2008. — С. 192.

<sup>4</sup> Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. Указ. соч. — С. 214.

<sup>5</sup> Барежев В. А., Малькевич А. А. Указ. соч. — С. 93.

*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 продукции и т. д.»<sup>1</sup>. 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»<sup>2</sup>.*

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.

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»<sup>3</sup>. В отличие от бюджета какого-либо предприятия, в бюджете информационного взаимодействия со СМИ не могут быть заранее предусмотрены доходы от его реализации (финансовый

<sup>1</sup> Кочеткова А. В., Филиппов В. Н., Скворцов Я. Л., Тарасов А. С. Указ. соч. — С. 36.

<sup>2</sup> Там же. — С. 36—37.

<sup>3</sup> Большой иллюстрированный словарь иностранных слов : 17 000 сл. — М. : АСТ, 2002. — С. 144.

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»<sup>1</sup>. 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 публик 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 публик рилейшенз, а представляют часть системы, которую, впрочем, не следует рекомендовать»<sup>2</sup>. На наш, для составления бюджета PR-специалисту необходимы системный подход и здравый

<sup>1</sup> Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Указ. соч.— С. 320.

<sup>2</sup> Катлип С. М., Сентер А. Х, Брум Г. М. Указ. соч. — С. 436.

смысл. В любом случае, речь идет о затратах со стороны заказчика, следовательно, всегда есть необходимость 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»<sup>1</sup>.

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, 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»<sup>2</sup>. Однако, целесообразность этого подхода, на наш взгляд, сомнительна. Как справедливо отмечают зарубежные специалисты, «такой метод является очень рискованным»<sup>3</sup>. Дело в том, что в данном случае трудно подтвердить эффективность предполагаемых затрат. В ка-

<sup>1</sup> Алешина И. В. Указ. соч. — С. 401.

<sup>2</sup> Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Указ. соч. — С. 436.

<sup>3</sup> Там же.

честве 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 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»»<sup>1</sup>. 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 протраховскую 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 был умело инкорпорирован рассказ о нелегком детстве Росселя. Естественно, что основной программной идеей «отца Уральской республики» и кандидата от «Преоб-*

---

<sup>1</sup> Минченко Е. Н. Указ. соч. — С. 17.

ражения 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 ПРЕС (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...»<sup>1</sup>.

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 мест-

---

<sup>1</sup> Минченко Е. Н. Указ. соч. — С. 19—20.

ного 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)<sup>1</sup>. 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 паблицитного 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 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*

<sup>1</sup> Василенко А. Б. ПИАР крупных российских корпораций. — М. : ГУ ВШЭ, 2002. — С. 216.

рабочих усиливается контрастом между Нефтеюганском и соседним городом нефтяников Сургут, где рабочим платят почти вдвое больше, а уровень жизни выше. Сургут является частью компании «Сургутнефтегаз» Владимира Богданова, чурящегося паблисити 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 нерасторонным «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...»<sup>1</sup>. 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»<sup>2</sup>. 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. Алешиной 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 критических ситуациях (как, например, обо-

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

<sup>2</sup> Об олигархах-сидельцах и пиаре. URL: [http://www.nakanune.ru/articles/ob\\_oligarxaxsidel\\_cax\\_i\\_piare](http://www.nakanune.ru/articles/ob_oligarxaxsidel_cax_i_piare).

стрение 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, недалёковидность принимаемых решений<sup>1</sup>. 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»<sup>2</sup>.

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. Максимов<sup>3</sup>. 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»<sup>4</sup> и посто-

<sup>1</sup> *Алешина И. В.* Указ. соч. — С 403.

<sup>2</sup> Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Указ. соч. — С. 436.

<sup>3</sup> *Максимов А. А.* «Чистые» и «грязные» технологии выборов. — М. : Дело, 1999. — С. 24.

<sup>4</sup> *Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М.* Указ. соч. — С. 436.

янных расходов — к ним относится 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 нежелательно<sup>1</sup>.

И. В. Алешина для наглядности приводит следующую схему определения бюджета методом целей и задач (рис. 5).



Рис. 5. Схема определения бюджета методом целей и задач<sup>2</sup>

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](http://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 показатели<sup>3</sup>. 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 11 000 долларов. Понятно, что для российской действитель-

<sup>1</sup> Минченко Е. Н. Указ соч. — С. 459.

<sup>2</sup> Алешина И.В. Указ. соч. — С. 404.

<sup>3</sup> Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 165—166.

ности подобные преysкуранты 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 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.

Следующей процедурой технологического ряда взаимодействия со СМИ является **осуществление деятельности по созданию и применению PR-инструментов взаимодействия со СМИ**. Поскольку паблик рилейшнз по своей сути является коммуникационной деятельностью, к инструментам ее реализации можно отнести великое множество коммуникационных средств. Так, В. Королько перечисляет в назывном порядке 86 различных инструментов, подразделяя их только по признаку контролируемости. При этом к числу инструментов

данный автор относит, наряду с пресс-релизами и пресс-конференциями, личные выступления по радио и телевидению, брошюры, информационные материалы; справочники, пособия, книги; письма, бюллетени; доски объявлений, плакаты, листовки; внутренние периодические издания; годовые отчеты; памятные знаки; выставки, экспозиции; ящики для жалоб и предложений и массу других способов привлечь к себе внимание (например, «рекламные объявления в транспорте и на транспортных средствах, с использованием авиации, воздушных шаров; реклама при помощи специальных изделий: на календарях, пепельницах, ручках, карандашах, спичечных коробках, записных книжках и других канцелярских или текстильных изделиях; трюки или хитроумные проделки, привлекающие внимание»)<sup>1</sup>. Нам представляется, что такой подход затрудняет характеристику инструментария, тем более, что каждый желающий может дополнить существующий список целым рядом специфических разновидностей (например, сайт организации обучающий тренинг персонала тоже могут быть рассмотрены как инструменты внутрикорпоративной деятельности).

В настоящей монографии мы определили, что под инструментами PR будем понимать 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-kit, имиджевое интервью, кейс-стори, слоган, пресс-ревью др.<sup>2</sup>. 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 услугам<sup>3</sup>. Не претендуя на всеохватность, предлагаем выделить следующие основные инструменты, необхо-

---

<sup>1</sup> *Королько, В.* Основы публик рилейшнз : учебник. — М. : Рефл-бук, 2002. — С. 266—268.

<sup>2</sup> *Кривонос А. Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. — СПб. : Изд-во СПб. ун-та, 2001. — 254 с.

<sup>3</sup> *Алешина И. В.* Указ соч. — С. 340.

димые для реализации технологии взаимодействия со СМИ: создание и распространение новостных и информационных материалов (информационные инструменты); организация специальных событий (событийный PR); проведение пресс-конференций и брифингов; организация интервью с представителями организации; мероприятия, стимулирующие журналистскую активность (конкурсы, премии, клубы); поддержка интернет-сайта организации (новостная лента и возможности интерактива); подготовка видеосюжетов, аудиоматериалов, фотоматериалов.

Поскольку наше внимание сосредоточено на технологическом аспекте деятельности по взаимодействию со СМИ, нам представляется важным рассмотреть ряд подготовку и применение наиболее распространенных PR-инструментов как своеобразные вспомогательные PR-технологии. Основные требования и технологический ряд подготовки таких инструментов, как пресс-релизы, пресс-конференции, брифинги, интервью, пресс-туры, мы подробно рассмотрим в следующей главеншей монографии.

В данном разделе представляется важным особо остановиться на принципах взаимодействия, которые целесообразно соблюдать для того, чтобы поддерживать плодотворное сотрудничество со СМИ. Напомним, 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». Паритетет (*равноправие сторон*<sup>1</sup>) 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: достоверность сообщений; оперативность в подаче информации; ответственность PR-специалиста за подан-

<sup>1</sup> Большой иллюстрированный словарь иностранных слов : 17 000 сл. — М. : АСТ, 2002. — С. 573.

ную информацию; 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. Этот вид деятельности получил в профессиональных кругах 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 его в постоянный информационный инструмент. В любом случае, для эффективной реализации данного способа необходимо соблюдать следующие принципы: 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, заголовки, подпись), расположение на полосе, выбор рубрики, выбор тематики окружения; контроль за выходом заказного материала вплоть до согласования оригинал-макета издания. Итак, мы рассмотрели принципы применения основных инструментов взаимодействия со СМИ.

Технологический ряд взаимодействия со СМИ завершает этап **оценки результатов**. Поскольку взаимодействие со СМИ является одной из PR-технологий, рассмотрим, как в целом подходит к оценке эффективности PR-деятельности профессиональное сообщество. Как в российской, так и в зарубежной практике связей с общественностью подход к

оценке осознается, как насущная проблема. «Оценка эффективности PR-деятельности — весьма актуальный вопрос для подавляющего большинства российских компаний. Переводные организации рассматривают PR-деятельность как важнейшую управленческую функцию, которая формирует репутационный капитал компании, являющийся частью ее общей стоимости» — говорится в экспертно-аналитическом докладе Российской Ассоциации Менеджеров «Оценка эффективности PR-деятельности компаний: проблемы и подходы» по итогам исследования, проведенного в 2008 году<sup>1</sup>. Джек Фелтон, экс-президент и управляющий IPR (The Institute for Public Relations) пишет: «деятельность в сфере связей с общественностью (PR) не будет признана, оценена по заслугам и не сможет завоевать хорошую репутацию до тех пор, пока мы не найдем эффективный способ оценки PR-результатов и последствий. В большинстве других сфер деятельности уже определены способы оценки их эффективности, в разных сферах деятельности используются различные методики, инструменты и приемы, например, различные инженерные технические приборы, результаты химических реакций, прецедентное право, графики, схемы, диаграммы и т. д. Нельзя сказать, что подобных попыток не было в сфере PR, но они всегда производились разрозненно в разных направлениях и разными способами без установления единых принципов и критериев, каждый пытался использовать свой «мерный шест», вводя свою шкалу измерения»<sup>2</sup>. Специалистам в сфере связей с общественностью до сих пор не удалось прийти к согласию и найти универсальные методы и способы оценки PR, так как плоды PR-усилий нематериальны, то есть трудно определимы, а эффект — весьма отсрочен во времени. При этом под эффективностью как правило понимают относительный эффект, результативность процесса, операции, проекта, определяемые как отношение эффекта (результата) к затратам (расходам), обусловившим, обеспечившим его получение. Эффект, в данном случае, есть достигаемый результат в его материальном (количество подготовленных PR-продуктов) и нематериальном (изменение в сознании лю-

---

<sup>1</sup> Оценка эффективности PR-деятельности компаний: проблемы и подходы. Российская и международная практика : экспертно-аналитический доклад. — М. : Ассоциация менеджеров, 2008. — 92 с.

<sup>2</sup> Фелтон, Д. Основные принципы и стандарты оценки эффективности PR-технологии. URL: [http://pr-club.com/PR\\_Lib/evaluationprinciple.doc](http://pr-club.com/PR_Lib/evaluationprinciple.doc).

дей) выражении<sup>1</sup>. Очевидно, что в этом случае повышение эффективности может быть достигнуто двумя путями: увеличением результата при зафиксированных затратах, либо снижением затрат при стабильном результате. При таком подходе получается, что снижение затрат до нуля (в предельном случае) увеличивает эффективность до бесконечности, что несомненно, является абсурдным утверждением. Каждый PR-специалист знает, что есть некий необходимый минимум затрат, ниже которых опускаться бессмысленно, так как осуществление деятельности становится невозможным. Тем более невозможно рассчитывать на беззатратное производство качественного PR-продукта. Поэтому нам представляется важным наряду с вопросами оценки эффективности PR-деятельности рассматривать и качество данной деятельности, ни в коем случае не противопоставляя одно другому.

Нельзя сказать, что вопросы качества не волнуют профессиональное сообщество. Однако качественной оценке, как правило, подвергаются результаты PR-деятельности, а не сам процесс деятельности в целом. Постараемся кратко проанализировать, каким образом учитывается качество PR-продукта в работах самых известных теоретиков и практиков PR.

Известно, что оценка любого явления может быть сделана в двух аспектах: качественном и количественном. Качество, согласно трактовке словаря С.И. Ожегова, есть то или иное свойство, достоинство, степень пригодности чего-либо. Качество определяется мерой соответствия товаров, работ, услуг условиям и требованиям стандартов, договоров, контрактов, требований потребителей. Оценка качества может быть дана как в описательной, словесной форме, так и с использованием числовых параметров (так называемая квантификация). Квантификация (от латинского *quantum*-сколько) — измерение качества в количественных, числовых величинах, например в баллах. В свою очередь количество — категория, характеризующая предметы и явления внешнего мира со стороны величины, объема, числа. Это небольшое вступление поможет нам разделить все существующие методы оценки эффективности PR-деятельности на качественные и количественные. Причем зачастую различные системы предлагают комбинации количественных и качественных измерений. Профессиональное PR-сообщество выработало для оценки итогов своей деятельности ряд способов. Самым очевидным

<sup>1</sup> *Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. В.* Современный экономический словарь.— М. : Инфра-М, 2007. — С. 411—412.

является способ оценки степени достижения поставленных целей, то есть качественная оценка итогов.

Как пишет А. Н. Чумиков, «качество может быть определено исходя из:

А) уровня выполнения поставленных заказчиком задач. В этом случае заказчик не тратится на исследования, сам формулирует текущую ситуацию и запрашивает от PR-специалистов меры по ее оптимизации. Когда эти меры предоставляются, заказчик говорит: «Вы отлично выполнили свою работу» или «Ваша работа никуда не годится». При данном подходе, который наиболее распространен в современной российской практике, информационный продукт и действительность существуют во многом обособленно, параллельно;

Б) тестирования (и последующей корректировки) подготовленного информационного продукта на предмет его соответствия действительности с помощью проведения репрезентативного исследования, опроса экспертов или фокус-группы. В этом случае заказчик просит PR-специалиста подготовить такой информационный продукт, который способен произвести желаемый эффект;

В) эффекта от последующего использования информационного продукта»<sup>1</sup>.

Для эффективной реализации данного метода оценки решающую роль приобретает степень конкретизации поставленных целей и задач. При этом уровень квантификации может существенно различаться: от сравнительно субъективных оценок до относительно объективных, подтвержденных числовыми показателями. Условием объективной качественной оценки является постановка измеримых PR-целей. Такие целевые ориентиры, заданные на этапе планирования PR-деятельности, должны: точно описывать желаемый результат (повысить осведомленность или отношения, расставить предпочтения, принять установку, увеличить объем продаж и т. д.); точно определять одну или несколько целевых аудиторий; быть измеряемыми — концептуально и практически (содержать параметры измерения); включать сроки, когда цель должна быть достигнута<sup>2</sup>.

Поскольку конечной целью PR-деятельности в любом случае является воздействие на общественное сознание, непременным условием оценки итогов становится исследование общественного мнения. Как писал один из первых президентов Российской ассоциации по связям с общественностью

<sup>1</sup> Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 149.

<sup>2</sup> Ситников, А. П., Бочаров М. П., Лисов В. А. Указ. соч.

С. Беленков: «“конечное” качество и воздействие на общественное мнение можно измерить и оценить только на основании замеров самого общественного мнения, а эта часть PR-работы даже в самых лучших компаниях зачастую занимает не самое главное место. Качественный PR начинается и заканчивается исследованием общественного мнения, что уже хорошо поняли на Западе, где солидные фирмы выделяют на исследования не менее 10% всех PR-расходов»<sup>1</sup>. Волтер Барлоу, президент американской Research Strategies Corporation, так пишет о бюджетировании исследований: «Аналитики часто интересуются, на какой объем средств они могут рассчитывать... Исходя из практического опыта, 10% от финансирования PR деятельности — вполне разумная сумма для проведения анализа ее эффективности»<sup>2</sup>. Таким образом, западные компании готовы выделять для измерения результатов PR-деятельности достаточно серьезные суммы. Это во многом объясняет сложность и высокую трудозатратность предлагаемых западными специалистами моделей оценки. Среди наиболее популярных систем оценки специалисты рассматривают модель РИ /RI Model/ (1985), разработанную Скоттом Катлипом<sup>3</sup>; пирамидальную модель /Pyramid Model of PR Research/ (1992), разработанную Джимом Макнамара<sup>4</sup>; модель эффективной базы расчета /PR 'Effectiveness Yardstick' Model/ (1993), разработанную доктором Волтером Линденманном; непрерывную модель оценки /Continuing Model of Evaluation/ (1997), разработанная Томом Ватсоном; унифицированная модель оценки /Unified Evaluation Model/ (1999), разработана Полом Ноблем и Томом Ватсоном. Кроме того, существуют ПИО модель оценки /PRE Process/ IPR (Британский Институт по связям с общественностью) и иллюстративное Дерево оценки (Measurement Tree)<sup>5</sup>. В российской литературе можно отметить четырехэтапную модель оцен-

<sup>1</sup> Беленков С. В поисках формулы «философского камня» // Советник. — 2001. № 7. — С. 18.

<sup>2</sup> Барлоу В. Внутренний анализ эффективности PR деятельности. Критерии и методы. URL: [http://pr-club.com/PR\\_Lib/PRefficiency.doc](http://pr-club.com/PR_Lib/PRefficiency.doc).

<sup>3</sup> Катлин С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Указ. соч. — С. 477—478.

<sup>4</sup> Оценка эффективности PR-деятельности компаний: проблемы и подходы. Российская и международная практика : экспертно-аналитический доклад. — М. : Ассоциация Менеджеров, 2008. — С. 71.

<sup>5</sup> Шамшетдинова Р. Оценка эффективности PR-кампании: теоретический аспект. URL: [http://pr-club.com/PR\\_Lib/shamshetdinova.doc](http://pr-club.com/PR_Lib/shamshetdinova.doc).

ки коммуникационной деятельности, изложенную в работах А. Н. Чумикова и М. П. Бочарова<sup>1</sup>, трехступенчатую модель, предложенную И. В. Алешиной<sup>2</sup>, а также весьма своеобразную модель российского специалиста Георгия Тульчинского<sup>3</sup>. Краткая характеристика вышеперечисленных моделей оценки приведена в одной из работ автора<sup>4</sup>.

В рамках данной публикации 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 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 заказчиков<sup>5</sup>. 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<sup>6</sup>. Однако, по мнению Ассоциации Менеджеров, «вычисление показателей «рекламной эквивалентности» сомнительно, не всегда достоверно и обосновано. Во многих случаях даже невозможно

<sup>1</sup> Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 149.

<sup>2</sup> Алешина И. В. Указ. соч. — С. 408.

<sup>3</sup> Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. — СПб. : Алетейя, 2001. — С. 224.

<sup>4</sup> Пелленен Л. В. К вопросу об оценке эффективности PR-деятельности // Наука ЮУрГУ. Секции естественно-научных и гуманитарных наук : мат-лы 61-й науч. конф. — Челябинск : Изд-во ЮУрГУ, 2009. — С. 46—50.

<sup>5</sup> Майклсон В., Салин П. Б. Основные модели оценки вклада Public Relations в маркетинговую // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2003. — № 3(45). — С. 43—47.

<sup>6</sup> Оценка эффективности PR-деятельности компаний: проблемы и подходы. Российская и международная практика : экспертно-аналитический доклад. — М. : Ассоциация Менеджеров, 2008. — С. 34.

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 непродаемых 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»<sup>1</sup>. Итак, метод «рекламного эквивалента» не может служить образцом достоверности, хотя его несомненным преимуществом является высокая наглядность и убедительность для заказчиков.

Рассмотрев широкую палитру возможностей оценки результатов PR-деятельности в целом, 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 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)<sup>2</sup>. 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 (задающие 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 мо-

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> Демин Ю. М. Указ. соч. — С. 158.

ниторинга: обычный (традиционный), Web-мониторинг и комбинированный мониторинг. Обычный мониторинг (у Ю. М. Демина он именуется «старым дедовским способом»<sup>1</sup>) — 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 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»<sup>2</sup>.*

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

<sup>1</sup> Демин Ю. М. Указ. соч. — С. 159.

<sup>2</sup> Николаев А. Ю. Работа пресс-секретаря и пресс-службы администрации субъекта Российской Федерации. — Новосибирск : Новосибирская школа гражданского общества, 1998. — С. 18.

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 стоимость<sup>1</sup>. 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](http://www.integrum.ru)), «Медиалогия» ([www.mlg.ru](http://www.mlg.ru)), «Паблик.Ру» ([www.public.ru](http://www.public.ru))<sup>2</sup>. 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 11 700 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

---

<sup>1</sup> Демин Ю. М. Указ. соч. — С. 159—162.

<sup>2</sup> Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 94.

СМИ и PR<sup>1</sup>. 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)<sup>2</sup>. А. Н. Чумиков выделяет ряд способов фиксации информации, к которым относит клиппинг, транскрипирование, архивирование и дайджестирование<sup>3</sup>. Понятие клиппинга применимо для печатных СМИ, клиппинг — это копирование определенных статей в прессе по классификатору с указанием источника и 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 классификацией<sup>4</sup>. 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

<sup>1</sup> URL: <http://www.mlg.ru/company/about/>

<sup>2</sup> Николаев А. Ю. Указ. соч. — С. 42.

<sup>3</sup> Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 66.

<sup>4</sup> Николаев А. Ю. Указ. соч. — С. 19—20.

одного из примеров можно привести аннотационный обзор прессы отдела анализа и мониторинга СМИ администрации Приморского края<sup>1</sup>. 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; концентрация внимания исследователя на тех признаках текста, которые прямо или косвенно свидетельствуют о позиции, состоянии или намерениях автора<sup>2</sup>. 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 закономерностей<sup>3</sup>. А. Н. Чумиков определяет контент-анализ как обработку и перевод массовой текстовой информации в количественные показатели с последующей статистической обработкой<sup>4</sup>. Целью данного метода можно считать определение качества текстовой информации. Исследователи относят к числу достоинств контент-анализа: возможность избежать влияния исследователя на изучаемый

---

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> URL: <http://www.asi.org.ru/>

<sup>3</sup> Добреньков В. И., Кравченко А. И. Указ. соч. — С. 568.

<sup>4</sup> Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 90.

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»<sup>1</sup>.

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, применяется математический аппарат для выявления взаимосвязей единиц анализа; 3) осуществляется интерпретация полученных результатов<sup>2</sup>.

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 тексте<sup>3</sup>.

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 абза-

<sup>1</sup> Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — М. : Рефл-бук, 2001. — С. 581.

<sup>2</sup> Добренков В. И., Кравченко А. И. Указ соч. — С. 569.

<sup>3</sup> Там же. С. 574.

цах, частях текста, статьях, передачах); имена персоналий, связанных с проблематикой; общественные события, имеющие отношение к проблематике, упоминание которых в СМИ свидетельствует об их важности для общественности<sup>1</sup>. 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»<sup>2</sup>.

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, террриториальная целостность*; сценариев типа *предательство* или *разочарование*; достаточно однозначные обозначения тех или иных общественно значимых явлений, например *коррупция, преступность* или *терроризм*, и др.<sup>3</sup>

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 исследования<sup>4</sup>. 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

<sup>1</sup> Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 91.

<sup>2</sup> Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов... — С. 580.

<sup>3</sup> Добренков В. И., Кравченко А. И. Указ соч. — С. 574.

<sup>4</sup> Там же, с. 571.

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. Добреньков 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 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, полную смысловыми единицами: число строк, абзацев, квадратных миллиметров, знаков, колонок — в печатных текстах; длительность трансляции по радио или телевидению, метраж пленки при магнитофонных записях»<sup>1</sup>.

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);

---

<sup>1</sup> Добреньков В. И., Кравченко А. И. Указ соч. — С. 574.

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)<sup>1</sup>.

В целом, такое исследование, включающее в себя мониторинг, фиксацию и анализ материалов СМИ 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 персоны<sup>2</sup>. 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 перепечатанные материалы могут быть направлены прямой почтовой рассылкой, раздаваться на встречах, служить частью презентационного пакета<sup>3</sup>. 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

<sup>1</sup> Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 91.

<sup>2</sup> Там же. С. 92.

<sup>3</sup> *Игнатев Д., Бекетов А., Саркваша Ф.* Настольная энциклопедия Public Relations. — М. : Альпина Паблишер, 2003. — С. 93.

пресс-службы становится бессмысленным. Как писал в своих «Плодах раздумья» наш великий соотечественник Козьма Прутков: «Бросая в воду камешки, смотри на круги, ими образуемые; иначе такое бросание будет пустою забавою»<sup>1</sup>.

Итак, мы рассмотрели все семь этапов технологической последовательности процедур и операций, выполнение которых способно, на наш взгляд, обеспечить установление эффективных взаимоотношений базисного субъекта PR со средствами массовой информации. Таким образом, наш обзор технологического ряда PR-технологии взаимодействия со СМИ можно считать завершенным. Рассмотрим далее, каким образом могут быть представлены в виде вспомогательных PR-технологий отдельные инструменты взаимодействия со СМИ.

---

<sup>1</sup> *Прутков Козьма* Сочинения. — Свердловск : Сред.-Урал. к. изд-во, 1986. — С. 96.

## 4. Вспомогательные PR-технологии взаимодействия со СМИ

Во второй главе данной монографии, анализируя общие принципы взаимосвязи PR-технологий, мы установили, что большинство PR-технологий связаны между собой, то есть осуществление одних требует применения других технологий. Это позволило нам, опираясь на подход Р. А. Фатхутдинова (см. рис. 2), подразделить PR-технологии на основные, вспомогательные и обслуживающие. Напомним, что под вспомогательным принято понимать «процесс, способствующий нормальному протеканию основного процесса по преобразованию предмета труда. Вспомогательные процессы связаны с обеспечением основного процесса оборудованием, приспособлениями, режущим и измерительным инструментом, топливно-энергетическими ресурсами и т. д.»<sup>1</sup>. Выше говорилось о том, что рассматриваемая нами технология взаимодействия со СМИ может выступать вспомогательной по отношению к технологии организации и проведения PR-кампаний. В свою очередь, для осуществления PR-технологии взаимодействия со СМИ в качестве вспомогательных технологий полагаем уместным рассматривать технологии подготовки основных инструментов взаимодействия со СМИ. В параграфе 2.2. мы определили, что под PR-инструментами следует понимать различные виды коммуникационных продуктов, используемые как орудие для формирования публичного капитала базисного субъекта PR.

В данном разделе мы намерены остановиться на основных требованиях и технологической последовательности действий при подготовке ряда наиболее актуальных инструментов, таких, как пресс-релизы, пресс-конференции и брифинги, интервью и пресс-туры.

---

<sup>1</sup> Фатхутдинов Р. А. Указ. соч. — С. 239.

**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. Кривонос 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»<sup>1</sup>.

Ю. М. Демин пишет, что данный термин происходит от английского понятия «press-release» (сообщение для печати, коммюнике), что означает разрешенную для публикации в прессе информацию<sup>2</sup>.

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

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»<sup>4</sup>. С точки зрения общих требований к содержанию, инструменты информационного PR в равной степени учитывают потребности базисного субъекта PR (заказчика) и целевых аудиторий. Опираясь на требования к PR-тексту, сформулированные А. Д. Кривоносовым<sup>5</sup>, определим ряд характеристик, присущих пресс-релизу:

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

<sup>1</sup> Кривонос А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. — Указ. соч. — С. 215.

<sup>2</sup> Демин Ю. М. Бизнес PR. — М.: Бератор-пресс, 2003. — С. 95.

<sup>3</sup> Самое главное в PR. — Указ. соч. — С. 487.

<sup>4</sup> Кривонос А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. — Указ. соч. — С. 166.

<sup>5</sup> Кривонос А. Д. Указ. соч. — С. 49.

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)<sup>1</sup>.

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

- 1) однородность (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 (подзаголовок), предваряющий основной текст;
- 4) вынесение в первые строки (абзацы) наиболее важной событийной и фактологической информации;
- 5) изложение событий (фактов) в прямом хронологическом порядке<sup>2</sup>.

Структура пресс-релиза также подчинена определенным требованиям, ключевым из которых является так называемый «принцип перевернутой пирамиды»<sup>3</sup>. А. Д. Кривонос 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 предложения<sup>4</sup>.

Ю. М. Демин пишет, что такое «антикульминационное построение текста» (от главного — к второстепенному) является

---

<sup>1</sup> Демин Ю. М. Указ соч. — С. 96.

<sup>2</sup> Там же. — С. 99.

<sup>3</sup> Энциклопедия паблик рилейшнз. — М. : Иидж-Контакт ; Париж : IEEP-LHarmattan, 2009. — С. 206.

<sup>4</sup> Кривонос А. Д. Указ. соч. — С. 114.

дополнительным технологическим преимуществом с точки зрения последующей журналистской обработки<sup>1</sup>.

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) — боди (body);

4) служебная часть текста (справочная и контактная информация) или просто выходная информация<sup>2</sup>.

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)»<sup>3</sup>. Однако современная практика показывает, что более продуктивным для первого абзаца является другой порядок вопросов: «когда? где? кто? что?»<sup>4</sup>. 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

<sup>1</sup> Демин Ю. М. Указ соч. — С. 101.

<sup>2</sup> Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Указ соч. — С. 265.

<sup>3</sup> Энциклопедия паблик рилейшнз... — С. 206.

<sup>4</sup> Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Указ. соч. — С. 216.

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 экрана монитора<sup>1</sup>. 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.)»<sup>2</sup>. 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

---

<sup>1</sup> Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Указ. соч. — С. 253.

<sup>2</sup> Чумиков, А. Н. Интернет в системе средств массовой информации. Новые медиа рилейшнз // Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства : мат-лы V междунар. науч.-практ. конф. — Челябинск : Рекпол, 2011. — С. 245.

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 невостребованным у журналистов, или (что еще печальнее) работает на снижение публичного 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 неофиты 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 непременным условием эффективности данного коммуникационного действия<sup>1</sup>. 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 информа-

---

<sup>1</sup> Самое главное в PR... — С. 190.

ции, 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.

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 публичитного капитала базисного субъекта PR.

**Пресс-конференция** — это встреча журналистов с представителями государственных учреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур, имеющая целью предоставление СМИ фактографической, проблемной и комментирующей информации<sup>1</sup>.

Пресс-конференцию часто относят к числу инструментов так называемого «устроительного PR»<sup>2</sup>. В основе устроительного (или событийного) PR лежит создание специальных событий с целью привлечения внимания целевой общественности к компании, к ее деятельности, продуктам и услугам<sup>3</sup>. 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 собы-

<sup>1</sup> *Чумиков А. Н., Бочаров М. П.* Указ. соч. — С. 290.

<sup>2</sup> *Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А.* Указ. соч. — С. 166.

<sup>3</sup> *Алешина И. В.* Указ. соч. — С. 340.

тиями, поэтому номинация «специальное мероприятие» или «PR-акция»... предпочтительнее»<sup>1</sup>.

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 публичитного капитала»<sup>2</sup>.

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...»<sup>3</sup>.

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 Сэндвича<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Указ. соч. — С. 172.

<sup>2</sup> Там же. С. 173.

<sup>3</sup> Алешина И. В. Указ. соч. — С. 40.

<sup>4</sup> Векслер А. Квадратура круга, или Специальные события как инструмент связей с общественностью // Советник. — 2003. — № 11.

Целью специального события может быть либо приращение публицитного капитала (нематериальную стоимость которого составляют публицити, позитивный имидж благоприятное общественное мнение, устойчивая репутация)<sup>1</sup>, либо выстраивание системы двусторонних коммуникаций с определенным сегментом общественности. Как пишут Д. Игнатьев, 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»<sup>2</sup>.

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.

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.

<sup>1</sup> Шишкина М. А. Указ. соч. — С.88.

<sup>2</sup> Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. — М. : Альпина Паблишер, 2003. — С. 150.

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»<sup>1</sup>.

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

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 собы-

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

тия. 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 беспо-

лезным (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.

В рамках данного раздела рассмотрим пресс-конференцию как особый вид специального события, отличающийся самой высокой результативностью. 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 видеокамерами может негативно сказаться на имидже корпорации, если ему нечего будет сказать журналистам»<sup>1</sup>.

— 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 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 один—два 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.

<sup>1</sup> *Василенко А. Б.* ПИАР крупных российских корпораций. — М. : ГУ ВШЭ, 2002. — С. 231.

Третий этап в подготовке пресс-конференции — подготовка ньюсмейкеров (спикеров). Ньюсмейкерами принято называть тех представителей базисного субъекта PR, которые предадут 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 общественности 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 вопросом<sup>1</sup>.

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-*

<sup>1</sup> Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. — М. : ЭКМОС, 2001.— С. 298.

*менеджер должен хотя бы теоретически усвоить, что его компания работает на общество, а отнюдь не наоборот»<sup>1</sup>.*

— 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» или просто молчать. 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 осветительного оборудования; подготовку достаточного количества рабочих мест, канцелярских принадлежностей и

---

<sup>1</sup> *Василенко А. Б.* Указ. соч. — С. 232.

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 видеокамеры (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)<sup>1</sup>. 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 сторон<sup>2</sup>. 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 еже-

---

<sup>1</sup> *Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф.* Указ соч. — С. 14.

<sup>2</sup> Там же.

дневно проводит брифинги с приглашением телевидения»<sup>1</sup>. 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 спешно сообщить новость в колонке новостей. Комментарии появляются в колонке обозревателей позже»<sup>2</sup>, — 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, обществу 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.<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Салливан М. Х. Ответственная пресс-служба: взгляд изнутри. — М., 2002. — С. 12.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Указ соч. — С. 14.

**Пресс-тур** — это организованная по инициативе субъекта PR совместная поездка для группы журналистов в рамках которой запланированы встречи, презентации, посещения, переговоры и другие акции, выгодно представляющие имидж субъекта PR<sup>1</sup>. 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 к 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»<sup>2</sup>. А. Н. Чумиков и М. П. Бочаров приводят пример достаточно обширной программы пресс-тура, проведенного Международным пресс-клубом для посещения Ростовской области. Пресс-тур был направлен на решение следующих задач: осуществить деловую презентацию ассоциации «Агро»; провести деловую презентацию «Югагрофонда» 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: прогрессив-

<sup>1</sup> Алешина И. В. Указ. соч. — С. 346.

<sup>2</sup> Там же.

ные 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)<sup>1</sup>.

К целям пресс-тура, как инструмента взаимодействия со СМИ, можно отнести: создание актуальных информационных поводов; установление доверительных отношений с журналистами; приращение публичного капитала. Особенности 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, заводов, области; заключительная встреча; проводы в аэропорту или на вокзале; подведение итогов<sup>2</sup>. Таким образом, мы убедились в том, что организацию пресс-тура также можно представить в виде технологической цепочки действий PR-специалистов.

**Организация интервью** с руководителями организации. Под интервью в практике связей с общественностью при-

<sup>1</sup> Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 302—304.

<sup>2</sup> Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Указ соч. — С. 96.

нято понимать беседу, предназначенную для опубликования в прессе, к передаче по радио или телевидению<sup>1</sup>. 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»<sup>2</sup>. Специалисты считают, что интервью, являясь весьма популярной формой взаимодействия с журналистами, наиболее активно используется в индивидуальной работе с особо значимыми СМИ<sup>3</sup>.

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.

И. Алешина различает три вида интервью, используемых в связях с общественностью: интервью-факт, интервью-мнение и портретное интервью<sup>4</sup>.

Цель интервью-факта (или *информационного интервью*) — выявить (*проверить, подтвердить, уточнить*) какие-либо факты у первого лица (лиц) компании, если они причастны к

<sup>1</sup> Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 288.

<sup>2</sup> Там же.

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

<sup>4</sup> Алешина И. Основы журналистики для PR-специалиста // Советник. — 2003. — № 1. — С. 26—27.

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 гос.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»<sup>1</sup>.

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

---

<sup>1</sup> Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 288—289.

(т. е. в интервью Интернетe)<sup>1</sup>. Очное интервью пользуется заслуженной популярностью среди журналистов, поскольку позволяет установить непосредственный контакт с интересным собеседником, носителем новостной 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)»<sup>2</sup>. 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 из-*

---

<sup>1</sup> Теория и практика связей с общественностью... — С. 58.

<sup>2</sup> Там же.

*ложения 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).
10. Контроль за выходом готового интервью (*консультации по размещению готового материала, отслеживание выхода публикации, благодарности 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»<sup>1</sup>. Текст заочного интервью, как правило, тщательно редактируется (*или монтируется — для видеointервью*) 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 вирту-

<sup>1</sup> Теория и практика связей с общественностью / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов... — С. 59.

альных 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*)<sup>1</sup>.

Итак, мы рассмотрели особенности и технологическую последовательность действий при подготовке ряда основных инструментов взаимодействия со СМИ. Полагаем, что само по себе наличие технологического ряда дает нам основание отнести деятельность по подготовке данных инструментов к числу вспомогательных PR-технологий, без которых неосуществима основная PR-технология, являющаяся предметом рассмотрения данной монографии — технология взаимодействия со СМИ.

---

<sup>1</sup> Там же. С. 56.

## Вместо послесловия

Взаимоотношения журналистов и PR-специалистов не всегда выглядят безоблачными. Данное утверждение можно считать справедливым для всех форм и периодов работы со СМИ, так обстоят дела практически с первого момента обособления связей с общественностью в самостоятельный вид деятельности. И дело здесь не только в пересекающихся социальных функциях. Проблема, на наш взгляд, усугубляется тем, что каждый начинающий PR-специалист начинает выстраивать систему отношений со СМИ, опираясь на разрозненные фрагменты информации о данной деятельности, полученные в ходе обучения в рамках различных дисциплин, так или иначе связанных с формированием общественного мнения с помощью СМИ. Поэтому нам представляется важным создать комплексное представление о взаимодействии со СМИ, дав характеристику различных аспектов этого феномена: от сопоставления социальных ролей СМИ и связей с общественностью, до подробного анализа всех этапов технологического ряда данной PR-технологии.

Полагаем, что нам удалось в рамках этой работы создать более или менее убедительную модель технологии взаимодействия со СМИ. Во всяком случае, в реализацию этой амбициозной идеи был вложен весь опыт автора, которому в свое время пришлось в течении семи лет возглавлять пресс-службу крупного металлургического предприятия — ОАО «Мечел». Кроме того, мы постарались как можно полнее представить различные точки зрения представителей профессионального сообщества, а также подтвердить наши выводы соображениями авторитетных отечественных и зарубежных специалистов.

Не будем скрывать, что работа над монографией позволила автору заново осмыслить и понять многие грани поднимаемой проблемы. В конечном итоге, думается, что именно

переосмысление собственного опыта является той двигательной силой, которая побуждает людей к созданию новых творений. Хочется надеяться, что наш скромный вклад в развитие науки пиарологии послужит небольшим кирпичиком в создании стройной теории связей с общественностью, что старания автора не пропадут втуне, и данная работа принесет пользу практикующим и начинающим PR-специалистам всех отраслей экономики нашей страны.

## 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. Аналитическая записка по результатам социологического исследования источников информации и отношения к ним работников АО «Мечел» [Текст]. — Челябинск : Мечел, ОСТИ, 1995. — 12 с.
5. Бареев, В. А. Организация и проведение PR-кампаний [Текст] / В. А. Бареев, А. А. Малькевич. — СПб. : Питер, 2010. — 176 с.
6. Барлоу, В. Внутренний анализ эффективности PR деятельности. Критерии и методы [Электронный документ] / В. Барлоу. URL: [http://pr-club.com/PR\\_Lib/PRefficiency.doc](http://pr-club.com/PR_Lib/PRefficiency.doc).
7. Бей москалей! // Советник. — 2003. — № 5. — С. 22—27.
8. Беленков, С. В поисках формулы «философского камня» [Текст] / С. Беленков // Советник. — 2001. — № 7. — С. 18—19.
9. Березин, В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия [Текст] / В. М. Березин. — М. : РИП-холдинг, 2003. — 174 с.
10. Блэк, С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? [Текст] / С. Блэк ; пер. с англ. — М. : Новости ; Модино пресс, 1990. — 240 с.

11. Бодуан, Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство [Текст] / Жан-Пьер Бодуан ; пер. с фр. — М. : Имидж-Контакт ; Инфра-М, 2001. — 233 с.
12. Большой иллюстрированный словарь иностранных слов : 17 000 сл. [Текст]. — М. : АСТ, 2002. — 960 с.
13. Буари, Ф. А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия [Текст] / Ф. А. Буари ; пер. с фр. — М. : Имидж-Контакт ; Инфра-М, 2001. — 178 с.
14. Бузин, В. Н. Основы медиапланирования [Текст] : курс лекций / В. Н. Бузин. — М. : Изд-во Международного института рекламы, 2002. — 208 с.
15. Варакута, С. А. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособ. / С. А. Варакута, Ю.Н. Егоров. — М. : ИНФРА-М, 2001. — 246 с.
16. Василенко, А. Б. ПИАР крупных российских корпораций [Текст] / А. Б. Василенко. — М. : ГУ ВШЭ, 2002. — 304 с.
17. Векслер, А. Ф. PR для российского бизнеса [Текст] / А. Ф. Векслер. — М. : Вершина, 2006. — 232 с.
18. Векслер, А. Квадратура круга, или Специальные события как инструмент связей с общественностью [Текст] / А. Векслер // Советник. — 2003. — № 11.
19. Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба [Текст] : учебник. — М. : Кнорус, 2009. — 224 с.
20. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз [Текст] : учеб пособие / Д. А. Вылегжанин. — М. : Флинта ; МПСИ, 2008. — 376 с.
21. Гавра, Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции [Текст] / Д. П. Гавра // Перербургская школа PR: от теории к практике : сб. статей. . Вып. 1. — СПб. : Роза мира, 2003. — С. 28—47.
22. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Текст] : учебное пособие / Е. Л. Головлева. — Ростов н/Д : Феникс, 2008. — 250 с.
23. Гусаковский, А. Эра метакоммуникационных метатехнологий или информационных спецопераций [Текст] / А. Гусаковский, О. Шматко // Советник. — 2002. — № 1. — С. 17—18.
24. Грабельников, А. А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы [Текст] : монография / А. А. Грабельников. — М. : РИП-холдинг, 2001. — 336 с.
25. Демин, Ю. М. Бизнес PR [Текст] / Ю. М. Демин. — М. : Бератор-Пресс, 2003. — 336 с.

26. Добренъков, В. И. Методы социологического исследования [Текст] : учебник / В. И. Добренъков, А. И. Кравченко. — М. : ИНФРА-М, 2004. — 768 с.
27. Доскова, И. С. Public relations: теория и практика [Текст] / И. С. Доскова. — М. : Альфа-Пресс, 2007. — 152 с.
28. Информационно-аналитическая система «Медиалогия» [Электронный документ]. URL: <http://www.mlg.ru/technologies/iib/>.
29. Игнатъев, Д. Настольная энциклопедия Public Relations [Текст] / Д. Игнатъев, А. Бекетов, Ф. Сарокваша. — М. : Альпина Паблишер, 2003. — 229 с.
30. 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.
31. Кондратъев, Э. В. Связи с общественностью [Текст] : учебное пособие для высшей школы / Э. В. Кондратъев, Р. Н. Абрамов. — М. : Академический Проект, 2008. — 510 с.
32. Кондратъев, Э. В. Связи с общественностью [Текст] : практикум / Э. В. Кондратъев. — 2-е изд. — М. : Академический Проект, 2008. — 192 с.
33. Королько, В. Основы паблик рилейшнз [Текст] : учебник / В. Королько. — М. : Рефл-бук, 2002. — 528 с.
34. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций [Текст] / А. Д. Кривоносов. — СПб. : Изд-во СПб. ун-та, 2001. — 254 с.
35. Кривоносов, А. Д. Опыт анализа истории европейского PR // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 1. — СПб. : Роза мира, 2003. — С. 48.
36. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью [Текст] / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. — СПб. : Питер, 2010. — 384 с.
37. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учебник для студентов вузов [Текст] / В. Ф. Кузнецов. — М. : Аспект Пресс, 2005. — 300 с.
38. Латынина, Ю. Черный PR и черная магия [Текст] / Ю. Латынина // Новая газета. 2003. — 17 марта.
39. Лебедева, Т. Ю. Выборы как искусство моделирования [Текст] / Т. Ю. Лебедева. — М. : Изд-во МГУ, 2007. — 120 с.
40. Ляйнemann, Р. Пресс-конференция: игра по собственному сценарию [Текст] / Р. Ляйнemann, Е. Байкальцева — Минск : Гревцов Паблишер, 2009. — 400 с.
41. Майклсон, В. Основные модели оценки вклада Public Relations в маркетинговую стратегию [Текст] / В. Майк-

- лсон, П. Б. Салин // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2003. — № 3(45). — С. 43—47.
42. Максимов, А. А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов [Текст] / А. А. Максимов. — М. : Дело, 1999. — 448 с.
  43. Марков, С. PR в России больше, чем PR. Технологии и версии [Текст] / С. Марков. — М. : АСТ ; Астрель, 2001. — С. 24.
  44. Минченко, Е. Н. Как стать и остаться губернатором [Текст] / Е. Н. Минченко. — Челябинск. : Урал Л.Т.Д., 2001. — 478 с.
  45. Моисеев, В. А. Паблик рилейшнз — средство социальной коммуникации. Теория и практика [Текст] / В. А. Моисеев. — Киев : Дакор, 2002. — 506 с.
  46. 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.
  47. Об олигархах-сидельцах и пиаре [Электронный документ]. URL: [http://www.nakanune.ru/articles/ob\\_oligarxaxsidel\\_sax\\_i\\_piare](http://www.nakanune.ru/articles/ob_oligarxaxsidel_sax_i_piare).
  48. Ожегов, С. И. Словарь русского языка [Текст] / С. И. Ожегов. — М. : Русский язык, 1987. — 750 с.
  49. Оливер, С. Стратегия в паблик рилейшнз [Текст] / С. Оливер ; пер. с англ. ; под ред. А. Н. Андреевой. — СПб.: ИД «Нева», 2003. — 160 с.
  50. Оценка эффективности PR-деятельности компаний: проблемы и подходы. Российская и международная практика [Текст] : экспертно-аналитический доклад. — М. : Ассоциация менеджеров, 2008. — 92 с.
  51. Островский, А. Без слез : Вспоминают Ходорковского рабочие ЮКОСа [Электронный документ] / А. Островский // Ведомости. — 2003. — № 211 (1011). (18 ноября). URL: <http://lawfirm.ru/forum02-04/viewtopic.php?f=2&t=20888&start=140&sid=58809fbb37462b25b8953547d980d66d&view=print>.
  52. 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.
  53. 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.
54. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов [Текст] / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук, 2001. — 622 с.
  55. Почепцов, Г. Кто и как работает над созданием имиджей афганской войны [Электронный документ] / Г. Почепцов // Русский журнал. 2001 30 ноября. URL: <http://old.russ.ru/politics/interpol/20011130-poch.html>.
  56. Привалов, А. О российской печати [Текст] / А. Привалов // Эксперт. — 2003. — № 2 (357).
  57. 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.
  58. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью [Электронный документ]. URL: [http://www.raso.ru/pro/pr\\_ethics/russian\\_codex](http://www.raso.ru/pro/pr_ethics/russian_codex).
  59. Салливан, М. X Ответственная пресс-служба: взгляд изнутри [Текст] / М. Салливан. — М., 2002. — 112 с.
  60. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкоккс. — СПб. : Питер, 2004. — 560 с.
  61. Сваровский, Ф. Вредные связи с общественностью [Электронный документ] / Ф. Сваровский. URL: <http://www.vedomosti.ru/stories/2001/03/12-45-02.html>.
  62. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности [Текст] : учебник / И. М. Синяева. — М. : Юнити, 2000. — 287 с.
  63. 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.
  64. Ситников, А. П. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика [Текст] / А. П. Ситников, М. П. Бочаров, В. А. Лисов. — М. : Имидж-Контакт ; Инфра-М, 2002. — 493 с.
  65. 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.
  66. Ситников, А. Самые успешные PR-кампании в мировой практике [Текст] / А. П. Ситников, И. В. Крылов. — М. : Имидж-Контакт ; Инфра-М, 2002. — 310 с.

67. Степанов В. Н. К дефиниции категории «PR-дискурс» // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. Вып. 4. — СПб. : Роза мира, 2006. — С. 143.
68. Теория и практика связей с общественностью [Текст] / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. — СПб. : Питер, 2008. — 240 с.
69. Федотов, М. А. СМИ в избирательной кампании: нормы и практика [Электронный документ] / М. А. Федотов. URL: [http://www.democracy.ru/library/articles/rus\\_2000-8/page2.html](http://www.democracy.ru/library/articles/rus_2000-8/page2.html).
70. Федотова, Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение [Текст] : учеб. пособие / Л. Н. Федотова. — СПб. : Питер, 2003. — 352 с.
71. Фелтон, Д. Основные принципы и стандарты оценки эффективности PR-технологии [Электронный документ] URL: [http://pr-club.com/PR\\_Lib/evaluationprinciple.doc](http://pr-club.com/PR_Lib/evaluationprinciple.doc).
72. Чумиков, А. Н. Интернет в системе средств массовой информации. Новые медиа рилейшнз [Текст] // Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства : мат-лы V междунар. науч.-практ. конф. / А. Н. Чумиков. — Челябинск : Рекпол, 2011. — С. 241—247.
73. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. — М. : Дело, 2003. — 496 с.
74. 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.
75. Шамшетдинова, Р. Оценка эффективности PR-кампании: теоретический аспект [Электронный документ] / Р. Шамшетдинова URL: [http://pr-club.com/PR\\_Lib/shamshetdinova.doc](http://pr-club.com/PR_Lib/shamshetdinova.doc).
76. Шарков, Ф. И. Основы теории коммуникации [Текст] : учебник / Ф. И. Шарков. — М. : ИД «Социальные отношения», 2002. — 246 с.
77. 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.
78. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления [Текст] / М. А. Шишкина. — СПб. : Паллада-медиа ; Русич, 2002. — 444 с.
79. Энциклопедия паблик рилейшнз [Текст]. — М. : ИМИДЖ-Контакт ; Париж: IEERP-L'Harmattan, 2009. — 296 с.

Научное издание

Лариса Валерьяновна Пелленен

**Взаимодействие со СМИ как PR-технология  
в системе массовой коммуникации**

*монография*

Верстка *В. Б. Феркель*

Подписано в печать 18.03.13 г. Гарнитура Ньютон.  
Бумага офсетная. Формат 60×84/16.  
Объем 8,14 усл. печ. л.

Тираж 300 экз.  
Заказ № 45.

Издательство «Цицero»  
454080, г. Челябинск, Свердловский пр., 60.

Отпечатано в типографии ООО «Тираж Сервис»  
454091, г. Челябинск, ул. Свободы, 179.