

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

Институт новых информационных технологий
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

А.А. Меньшиков

ПРЕСС-СЛУЖБА

Учебное пособие

Комсомольск-на-Амуре

2013

Меньшиков, А.А.

Пресс-служба: учеб. пособие / А.А. Меньшиков. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 123 с.

Даны основные положения по организации пресс-службы, управлению ее деятельностью, особенностях функционирования пресс-службы в государственных структурах, бизнесе, некоммерческих организациях.

Рекомендуется студентам, обучающимся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

- © Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», 2013
- © Институт новых информационных технологий Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», 2013

Оглавление

Введение	4
1. Система современных пресс-релизов	13
2. Пресс-служба: функции и структура	20
3. Формы работы пресс-службы со СМИ	27
4. Аккредитация журналистов	32
5. Принципы организации пресс-конференций	35
6. PR-тексты, подготавливаемые пресс-службой	39
7. Кадровый менеджмент в пресс-службе	52
8. Организация работы пресс-службы в интернете	58
9. Событийные коммуникации в управлении пресс-службой.....	69
10. Работа пресс-службы с критическими материалами СМИ.....	79
11. Пресс-служба в государственных структурах	89
12. Деятельность пресс-службы в негосударственных организациях	95
13. Деятельность пресс-службы в бизнесе	103
14. Деятельность пресс-службы в некоммерческих организациях	112
Расчетно-графическое задание	122
Библиографический список	123

Введение

Сегодня в России (в отличие от некоторых европейских стран, в частности, Франции, Германии) не существует отдельных монографических исследований, качественных учебных пособий, посвященных специфике функционирования пресс-служб. Однако у российских специалистов в области медиарилейшнз уже накоплен достаточный опыт эффективной работы по налаживанию отношений взаимопонимания, доверия и сотрудничества с представителями массмедиа. При создании этого пособия авторы опирались на разрозненную специальную литературу, прежде всего переведенную, и на собственный опыт работы в пресс-службах.

Основная цель книги — раскрыть структуру и содержание деятельности современной пресс-службы. Становление паблик рилейшнз в России началось в конце 1988 г. с формирования пресс-служб в органах государственной власти — тогдашних Московском и Ленинградском советах народных депутатов. Исходя из этого, авторы сочли необходимым представить в первых главах книги картину становления и современных практик российских пресс-рилейшнз.

Конкретные задачи, которые были поставлены в этом пособии, сводятся к следующему:

- указать специфику и дать основные характеристики современных пресс-рилейшнз, учитывая особенности развития данной компоненты паблик рилейшнз в России;

- определить основные характеристики, функции пресс-службы и пресс-секретаря;

- выявить основные формы и методы работы пресс-службы со средствами массовой информации, и в особенности принципы организации пресс-конференции;

- определить основные характеристики письменных и устных текстов, подготавливаемых пресс-службой.

Формирование системы российских медиарилейшнз — системы управляемых взаимоотношений субъектов PR со средствами массовой информации — приходится на конец 1980-х гг., что было обусловлено общими переменами, происходившими в российском обществе того периода. К моменту начала перестройки в Советском Союзе функционировала стройная и регламентированная система управления информационными потоками, в которой не последнюю роль играл контроль за фактическим и идеологическим содержанием деятельности органов печати, радио и телевидения. Это была жестко централизованная иерархическая отраслевая структура.

Печатные СМИ подчинялись Комитету по делам печати, фактически — всесоюзному министерству. Электронные медиа находились в сфере ответственности Комитета по телевидению и радио. Аналогичные комитеты существовали и в каждой союзной республике, и в каждом областном и краевом центре. Кадровый и идеологический контроль за деятельностью всех видов СМИ на союзном уровне осуществлялся отделом агитации и пропаганды Центрального Комитета Коммунистической партии Советского Союза, внутри которого имелись секторы печати, телевидения и радио. Эта же схема управления действовала и на уровне ЦК республиканских компартий, а также на уровне нижестоящих обкомов, горкомов и крайкомов партии. Цензурные функции реализовывались Управлением по охране государственных тайн в печати при Совете Министров СССР, упраздненным в 1990 г. Однако в августе 1991 г. эти функции были восстановлены на короткое время. После провала августовского путча восстановление цензуры в прежнем виде стало невозможным. В октябре 1993 г. Президент России Б. Н. Ельцин запретил выпуск ряда оппозиционных (левых) периодических изданий. Принятая 12 декабря 1993 г. Конституция Российской Федерации запрещает цензуру на территории страны.

В СССР официальным источником информации являлось Телеграфное Агентство Советского Союза (ТАСС), основанное в 1925 г. Как указывалось в Большой Советской Энциклопедии, «государственная информационная система СССР возглавляется Телеграфным агентством Советского Союза». Известная формула: «ТАСС уполномочен заявить» не допускала альтернативных точек зрения как на источник фактов, так и на их интерпретацию. Информационный поток носил директивный характер. Для создания направленного потока информации о положении в стране, о ее достижениях, в 1961 г. была создана общественная информационная организация — Агентство печати «Новости» (АПН), действовавшее в русле государственно-партийных установок в отношении СМИ.

Государственная система управления информацией в Советском Союзе, сложившаяся к середине 1980-х гг., может быть в какой-то степени интерпретирована и как система отношений с прессой. Однако очевидно, что такой директивный тип вертикального управления профессиональным медиасообществом практически исключает возможность обратной связи: от аудитории к субъектам информационной деятельности. Доверие к СМИ как источнику необходимых знаний об окружающей реальности, как пропагандисту, агитатору и организатору деятельности различных слоев населения было значительным. Недаром в советское время в обывательской среде бытовало мнение: «Если в газете написано, значит, это правда». СМИ играли роль социального института, частично контролирующего различные сферы деятельности от имени народа. Декоративный характер такого положения СМИ ни для кого не являлся тайной, но порой служил инструментом формирования общественного мнения и обеспечивал идеологическое прикрытие для принятия определенных управленческих решений (снятие с должности руководителя, поддержка экономических, политических и общественных инициатив, определение статуса той или иной организации, учреждения, материально-техническая поддержка конкретных сфер народного хозяйства). Популярными во многих периодических изданиях были рубрики со вполне внятыми функциями обратной связи: «Газета выступила. Что сделано?», «По следам наших выступлений», «Письмо читателя позвало в дорогу», «Народный контроль» и т. д.

В Советском Союзе в 1970-е — первой половине 1980-х гг. сформировался определенный тип отношения субъектов медиа-деятельности с обществом и властными структурами. СМИ выполняли четко регламентированные функции посредника между гражданами и властью. Принцип разделения властей был ущербно скорректирован в сторону подчинения прессы интересам государства. Поэтому понятно, что сам термин «четвертая власть», применяемый как синоним слова «пресса», был введен в употребление позже, во времена перестройки и гласности.

Главным звеном всей конструкции являются СМИ как субъект, так и объект информационной деятельности. Они действуют как посредник между аудиторией и властью, принимая организационно и идеологически сторону последней. Обратная связь, столь важная для сферы медиарилейшнз, здесь существует на разных уровнях отношений, но не является сплошным, структурообразующим элементом. Информации, доводимой до граждан страны, было ровно столько, сколько было необходимо для поддержания стабильности требуемых общественных настроений и морально-психологического обеспечения государственных и партийных действий и решений. Особенно ярко это проявлялось в освещении событий международной жизни с участием СССР: ввод войск в Чехословакию и Афганистан, отношение к диссидентскому движению, «холодная война». Соответствующим образом обработанную и оформленную информацию советскому гражданину поставляли именно печать, радио и телевидение, при этом они играли очевидную роль медиаобслуживания господствующей политической системы.

Иного варианта при государственной монополии на медиадетельность и доминирующую идеологию быть не могло.

Привычные ныне формы общения власти и прессы (пресс-конференции, официальные выступления в СМИ ответственных лиц и руководителей) практиковались только в исключительных случаях, как правило, под давлением мирового общественного мнения.

Достаточно вспомнить трагическую ситуацию со сбитым 1 сентября 1983 г. южнокорейским «Боингом», нарушившим воздушное пространство Советского Союза. Состоявшаяся через полторы недели в Москве пресс-конференция руководителей Министерства обороны СССР выглядела вынужденным ответным шагом, хотя по содержанию информация, обнародованная официальными лицами, была насыщенной и вполне убедительно разъясняла позицию руководства государства.

Нужен был новый курс КПСС и СССР, чтобы произошли соответствующие изменения. Перемены в сфере медиарилейшнз не носили резко революционного характера. Прорывы сквозь существовавшую государственную систему запретов (вплоть до цензуры) осуществлялись постепенно, шаг за шагом. Степень свободы и возможности обсуждать насущные проблемы реальности и говорить о драматических событиях прошлого увеличивалась от одной громкой публикации до другой. Появление новых программ в теле- и радиоэфире становилось символическим свидетельством необратимости процессов гласности. Именно в этот период СМИ выступали катализатором настроений в трудящихся массах, провоцировали государственные и партийные структуры на решительные действия.

В конце 1980-х гг. государство делает ряд шагов, направленных на формирование системы медиарилейшнз. Руководители государственных и партийных органов и учреждений начали активно осваивать жанр интервью в печатных и электронных средствах массовой информации. Впервые за многие годы первое лицо государства использовало такой вариант общения с журналистами, как пресс-конференция. Показательной в этом смысле была пресс-конференция Генерального секретаря ЦК КПСС М. С. Горбачева в октябре 1986 г. в Рейкьявике после неудачных переговоров с президентом США Р. Рейганом по проблемам ядерного разоружения. Отметим, что и позднее руководство Государственного Комитета по Чрезвычайному Положению (август 1991 г.) попыталось объяснить свои действия на пресс-конференции для советских и иностранных журналистов 19 августа. Решение о трансляции этой пресс-акции в прямом телеэфире было роковым для ГКЧП: пресс-конференция продемонстрировала шаткость идеологических, юридических и организационных позиций путчистов. Однако в объективно историческом смысле эта «провальная» — для ее участников — пресс-конференция оказалась выигрышем для массовой и демократических сил в тогдашнем советском обществе. Чрезвычайно популярным становится появление в прямом эфире официальных лиц, и такая форма организации двусторонних контактов власти с народом начинает разрушать прежнюю закрытость властных структур.

Массмедиа в этот период объективно выступают как средство и цель расширения информационного поля в обществе. Через них люди получают необходимую информацию, с одной стороны, а с другой — потребности в самого разного рода сведениях и фактах так велики, что продуцируют не только кардинальные изменения в уже существующих СМИ, но и создание новых. Не случайно, что уже в 1989 г. эта проблема открыто формулируется специалистами: наряду с официальной, государственно-партийной прессой совершенно необходимо появление независимых изданий и издательств. Гласность, т. е. разрешение говорить многое и о многом, сменилась бы „обычной“ демократической свободой слова, свободой говорить без разрешения, обеспеченной всеми институтами и обычаями гражданского общества.

Ответ на вызов времени был получен быстро. В 1990 г. на территории СССР начинает действовать первая негосударственная радиостанция «Эхо Москвы». События августа 1991 г. и распад Советского Союза придали разгосударствлению медийного сектора необратимый характер: появились СМИ, которые могли уже и не выражать официальную точку зрения на те или иные события, факты. Стало возможным высказывать плюралистические мнения, не говоря уже о том, что в начале 1990-х гг. стремительными темпами шло формирование частного сектора в печати и в электронных СМИ.

К этому времени уже был накоплен некоторый опыт общения властных структур и общественности с помощью самых элементарных приемов организации пресс-релизов. Первые пресс-структуры появляются в Московском и Ленинградском городских советах. Так, Исполком Ленсовета являлся главным органом государственного управления всей системой городского хозяйства на момент начала политических реформ второй половины 1980-х. По инициативе председателя Исполкома В. Я. Ходырева 23 февраля 1988 г. был создан Отдел по связям с общественностью и СМИ Ленсовета — одна из первых подобных структур в городе. В то время власть стала остро нуждаться в диалоге с общественностью и в поддержке последней, в моду вошла гласность как психологический инструмент преобразований, активная политизация общества настраивала представителей власти на поиск новых коммуникационных механизмов.

Методом проб и ошибок вырабатывались те принципы отношений со СМИ, все еще находящимися под контролем партии и государства, которые будут востребованы в иных политических условиях. Основными формами деятельности тогда были рассылка пресс-релизов, организация пресс-конференций, мониторинг СМИ. Так, в 1989 г. пресс-центр организовал 10 пресс-конференций и делал пресс-ревью 23 центральных и ленинградских газет. Особенно активны были поиски возможностей обратной связи с трудящимися. Например, на Ленинградском телевидении появилась передача «Час письма», в которой представители власти пытались ответить на письма, приходившие в адрес того или иного руководителя с соответствующим изложением проблемы (социальной, материально-технической и т. д.). Но одной из самых ярких новаций стало использование прямых радиовключений — «Пресс-центр Исполкома сообщает». Ежедневно в рамках утренней информационно-музыкальной программы «Ленинградская панорама» происходило прямое включение из пресс-центра, когда дежурный специалист сообщал о проблемах, которыми занимались представители городской власти в течение прошедших суток. Вслед за этим шел рассказ о решениях, принятых накануне органом исполнительной власти Ленинграда. Эти сообщения позже дублировались в печатном виде в одной из городских газет.

Подобная схема общения с населением использовалась и силовыми ведомствами Ленинграда. Ежедневно выходили в прямой радиоэфир представители только что созданных пресс-служб ГУВД и пожарной охраны. Рубрики «02» и «01» были чрезвычайно востребованы слушательской аудиторией. Сообщения на эту тему также публиковались в городских газетах. Таким образом, совершались первые шаги по налаживанию системы информирования горожан в отношении действий властей в экстремальных ситуациях, при решении оперативных вопросов ведения городского хозяйства. Подобный опыт пригодился и в начале 1990-х гг., когда реформировалась система управления городской инфраструктурой Петербурга. Аналогичные принципы информационных взаимоотношений власти и населения внедрялись в практику и в других крупных городах Российской Федерации, прежде всего в Москве.

Одновременно происходило создание пресс-служб в коммерческих структурах (компаниях, банках, корпорациях), количество которых на рубеже 1980-90-х гг. росло в геометрической прогрессии. Вовлеченность в процесс формирования основ рыночной экономики вынуждала руководителей этих организаций заботиться об имидже того или иного субъекта хозяйственной деятельности независимо от форм собственности. Однако, учитывая, что PR-деятельность в России находилась тогда в стадии зарождения, эффективной оказалась система отношений с прессой, когда необходимость создания информационных поводов оборачивалась активным участием в благотворительной и спонсорской деятельности. Например, в 1994 г. Инкомбанк и компания «Викинг» поддержали проведение в Петербурге Первого международного конкурса молодых артистов балета «Майя». Стратегия продвижения этих двух спонсоров в связи со столь уникальным событием не простиралась далее упоминания названий банка и компании в пресс-материалах конкурса, размещения логотипов на всей полиграфической продукции, а

также в местах проведения мероприятий (вплоть до гала-концерта в театре Пьера Кардена в Париже). Однако пресс-подразделения спонсоров не особенно вникали в отношения пресс-центра конкурса со СМИ. Более того, на организуемых пресс-конференциях их представители не присутствовали и логотипы не размещались.

Параллельно развивался и процесс становления тех структур, которые формировали номенклатуру субъектов медиарилейшнз. Характерен пример организации отношений президентской администрации со СМИ. С приходом к власти Б. Н. Ельцина возникает институт пресс-секретарства. Подобная схема была «спущена вниз» по управленческой чиновничьей лестнице: пресс-секретари появились у всех членов Правительства РФ, в Государственной Думе и Совете Федерации Федерального Собрания. Обязались соответствующими помощниками по общению с прессой и главы субъектов федерации — губернаторы. Эти процессы датируются 1992-1994 гг. Происходившая в России перестройка государственной системы управления (ликвидация Советов на всех уровнях, принятие Конституции РФ, выборы в Государственную Думу и т. д.) требовали от власти активной информационной политики. Ее выработка и тем более реализация никак не могли произойти без работы соответствующих пресс-служб. Создание необходимых подразделений в структуре исполнительной и законодательной власти происходило повсеместно. И если на федеральном уровне четко разграничивались функции и задачи пресс-службы управления информации и Министерства по делам печати, то в регионах и крупных городах формирование подобных органов носило ярко выраженный объединяющий характер. Как правило, такой организацией становился городской, областной или республиканский Комитет по делам печати и средствам массовой информации (названия могли быть разными).

В Петербурге подобный комитет был организован в 1993 г. Его председатель по должности являлся также и вице-мэром города (впоследствии — вице-губернатором). В нынешнем виде данный комитет объединяет в себе и пресс-службу губернатора города, и пресс-центр, и разные управления, ведающие вопросами городской политики в отношении СМИ. действия на пресс-конференции для советских и иностранных журналистов 19 августа. Решение о трансляции этой пресс-акции в прямом телеэфире было роковым для ГКЧП: пресс-конференция продемонстрировала шаткость идеологических, юридических и организационных позиций путчистов. Однако в объективно историческом смысле эта «провальная» — для ее участников — пресс-конференция оказалась выигрышем для массмедиа и демократических сил в тогдашнем советском обществе. Чрезвычайно популярным становится появление в прямом эфире официальных лиц, и такая форма организации двусторонних контактов власти с народом начинает разрушать прежнюю закрытость властных структур.

Массмедиа в этот период объективно выступают как средство и цель расширения информационного поля в обществе. Через них люди получают необходимую информацию, с одной стороны, а с другой — потребности в самого разного рода сведений и фактах так велики, что продуцируют не только кардинальные изменения в уже существующих СМИ, но и создание новых. Не случайно, что уже в 1989 г. эта проблема открыто формулируется специалистами: наряду с официальной, государственно-партийной прессой совершенно необходимо появление независимых изданий и издательств. Гласность, т. е. разрешение говорить многое и о многом, сменилась бы «обычной» демократической свободой слова, свободой говорить без разрешения, обеспеченной всеми институтами и обычаями гражданского общества.

Ответ на вызов времени был получен быстро. В 1990 г. на территории СССР начинает действовать первая негосударственная радиостанция «Эхо Москвы». События августа 1991 г. и распад Советского Союза придали разгосударствлению медийного сектора необратимый характер: появились СМИ, которые могли уже и не выражать официальную точку зрения на те или иные события, факты. Стало возможным высказывать плюралисти-

ческие мнения, не говоря уже о том, что в начале 1990-х гг. стремительными темпами шло формирование частного сектора в печати и в электронных СМИ.

К этому времени уже был накоплен некоторый опыт общения властных структур и общественности с помощью самых элементарных приемов организации пресс-релизшнз. Первые пресс-структуры появляются в Московском и Ленинградском городских советах. Так, Исполком Ленсовета являлся главным органом государственного управления всей системой городского хозяйства на момент начала политических реформ второй половины 1980-х. По инициативе председателя Исполкома В. Я. Ходырева 23 февраля 1988 г. был создан Отдел по связям с общественностью и СМИ Ленсовета — одна из первых подобных структур в городе. «В то время власть стала остро нуждаться в диалоге с общественностью и в поддержке последней, в моду вошла гласность как психологический инструмент преобразований, активная политизация общества настраивала представителей власти на поиск новых коммуникационных механизмов».

Методом проб и ошибок вырабатывались те принципы отношений со СМИ, все еще находящимися под контролем партии и государства, которые будут востребованы в иных политических условиях. Основными формами деятельности тогда были рассылка пресс-релизов, организация пресс-конференций, мониторинг СМИ. Так, в 1989 г. пресс-центр организовал 10 пресс-конференций и делал пресс-ревью 23 центральных и ленинградских газет. Особенно активны были поиски возможностей обратной связи с трудящимися. Например, на Ленинградском телевидении появилась передача «Час письма», в которой представители власти пытались ответить на письма, приходившие в адрес того или иного руководителя с соответствующим изложением проблемы (социальной, материально-технической и т. д.). Но одной из самых ярких новаций стало использование прямых радиовключений — «Пресс-центр Исполкома сообщает». Ежедневно в рамках утренней информационно-музыкальной программы «Ленинградская панорама» происходило прямое включение из пресс-центра, когда дежурный специалист сообщал о проблемах, которыми занимались представители городской власти в течение прошедших суток. Вслед за этим шел рассказ о решениях, принятых накануне органом исполнительной власти Ленинграда. Эти сообщения позже дублировались в печатном виде в одной из городских газет.

Подобная схема общения с населением использовалась и силовыми ведомствами Ленинграда. Ежедневно выходили в прямой радиоэфир представители только что созданных пресс-служб ГУВД и пожарной охраны. Рубрики «02» и «01» были чрезвычайно востребованы слушательской аудиторией. Сообщения на эту тему также публиковались в городских газетах. Таким образом, совершались первые шаги по налаживанию системы информирования горожан в отношении действий властей в экстремальных ситуациях, при решении оперативных вопросов ведения городского хозяйства. Подобный опыт пригодился и в начале 1990-х гг., когда реформировалась система управления городской инфраструктурой Петербурга. Аналогичные принципы информационных взаимоотношений власти и населения внедрялись в практику и в других крупных городах Российской Федерации, прежде всего в Москве.

Одновременно происходило создание пресс-служб в коммерческих структурах (компаниях, банках, корпорациях), количество которых на рубеже 1980-90-х гг. росло в геометрической прогрессии. Вовлеченность в процесс формирования основ рыночной экономики вынуждала руководителей этих организаций заботиться об имидже того или иного субъекта хозяйственной деятельности независимо от форм собственности. Однако, учитывая, что PR-деятельность в России находилась тогда в стадии зарождения, эффективной оказалась система отношений с прессой, когда необходимость создания информационных поводов оборачивалась активным участием в благотворительной и спонсорской деятельности. Например, в 1994 г. Инкомбанк и компания «Викинг» поддержали проведение в Петербурге Первого международного конкурса молодых артистов балета «Майя». Стратегия продвижения этих двух спонсоров в связи со столь уникальным со-

бытием не простирались далее упоминания названий банка и компании в пресс-материалах конкурса, размещения логотипов на всей полиграфической продукции, а также в местах проведения мероприятий (вплоть до гала-концерта в театре Пьера Кардена в Париже). Однако пресс-подразделения спонсоров не особенно вникали в отношения пресс-центра конкурса со СМИ. Более того, на организуемых пресс-конференциях их представители не присутствовали и логотипы не размещались.

Параллельно развивался и процесс становления тех структур, которые формировали номенклатуру субъектов медиарилейшнз. Характерен пример организации отношений президентской администрации со СМИ. С приходом к власти Б. Н. Ельцина возникает институт пресс-секретарства. Подобная схема была «спущена вниз» по управленческой чиновничьей лестнице: пресс-секретари появились у всех членов Правительства РФ, в Государственной Думе и Совете Федерации Федерального Собрания. Обзавелись соответствующими помощниками по общению с прессой и главы субъектов федерации — губернаторы. Эти процессы датируются 1992-1994 гг. Происходившая в России перестройка государственной системы управления (ликвидация Советов на всех уровнях, принятие Конституции РФ, выборы в Государственную Думу и т. д.) требовали от власти активной информационной политики. Ее выработка и тем более реализация никак не могли произойти без работы соответствующих пресс-служб. Создание необходимых подразделений в структуре исполнительной и законодательной власти происходило повсеместно. И если на федеральном уровне четко разграничивались функции и задачи пресс-службы управления информации и Министерства по делам печати, то в регионах и крупных городах формирование подобных органов носило ярко выраженный объединяющий характер. Как правило, такой организацией становился городской, областной или республиканский Комитет по делам печати и средствам массовой информации (названия могли быть разными).

В Петербурге подобный комитет был организован в 1993 г. Его председатель по должности являлся также и вице-мэром города (впоследствии — вице-губернатором). В нынешнем виде данный комитет объединяет в себе и пресс-службу губернатора города, и пресс-центр, и разные управления, ведающие вопросами городской политики в отношении СМИ. Параллельно в каждом из структурных подразделений администрации Санкт-Петербурга вводился институт ответственных за связь с общественными организациями и средствами массовой информации. Чаще всего такой специалист трудился либо в рамках общего, либо организационного отдела комитета или управления. Применялась также и практика прямого подчинения сотрудника непосредственно руководителю того или иного подразделения городской администрации. Однако консервативность бюрократического подхода к реформированию отношений власти и медиасообщества сказывалась и в том, что по штатному расписанию должность пресс-секретаря не значилась. Во всех территориальных управлениях районных администраций Санкт-Петербурга аналогичные обязанности по контактам с прессой возлагались, как правило, на одного из помощников главы района или сотрудника организационного отдела. Подобные процессы происходили и в Ленинградской области.

Отчетливым признаком становления такой структуры в 1990-х гг., независимо от региона или уровня властных полномочий, являлась активная информационная деятельность, направленная на максимально возможное распространение фактов, мнений, данных о деятельности администрации соответствующего субъекта федерации или конкретного территориально-административного образования. Схожую картину в это время можно наблюдать и в органах законодательной власти. Начинается регулярный выпуск информационных бюллетеней различной периодичности (как правило, еженедельно и ежемесячно), в которых не только излагались события, происходившие внутри структурных подразделений какого-либо органа власти или организованные им, но и анонсировались будущие события. Со второй половины 1990-х гг. подобные бюллетени начинают выходить и в электронном виде, а их рассылка уже носит целевой, адресный

характер. Бюллетени направлялись не только руководителям СМИ, но и всем лицам, которые входили в управленческую элиту того или иного субъекта федерации.

Использование современных технологий расширяло возможности пресс-подразделений. Во второй половине 1990-х гг. в сети Интернет активно формируется корпус официальных сайтов различных органов управления на всех уровнях: от федерального до регионального и городского. В Петербурге этот процесс приобрел повсеместный характер отчасти и из-за подготовки к празднованию 300-летия города. Ему предшествовало не менее активное использование интернет-ресурсов во время подготовки и проведения празднования 850-летия Москвы.

Потребность в расширении информационного влияния на общественное мнение в описываемый период четко осознавалась и в бизнес-сообществе. Происходило повсеместное формирование пресс-служб, отделов по связям с общественностью, по работе со СМИ в коммерческих структурах разных форм собственности, специализации в экономической деятельности и уровня финансовой состоятельности. Создание таких подразделений внутри какой-либо компании или крупной фирмы имело одну ярко выраженную особенность, связанную со спецификой российского информационного пространства. Отсутствие традиций медиарилейшнз вынуждало обращаться к зарубежному опыту, где сложилась устойчивая система разделения деятельности «медиарилейшнз» и «паблик рилейшнз». В России на первоначальном этапе создания информационных подразделений в коммерческих структурах происходило смешение технологий пресс-рилейшнз и паблик рилейшнз, а отсюда сведение разнообразия функций в отношениях с медиасообществом к строго ограниченному набору приемов и действий, равно как и их подмена: зачастую на пресс-службу возлагались обязанности по решению PR-задач (определение приоритетов в информационной политике, формирование имиджа, корпоративного стиля и т. д.).

В реальности возникала и обратная ситуация, когда деятельность PR-подразделения ориентировалась преимущественно на информационную поддержку конкретных проектов в социокультурной сфере. Так, например, PR-служба петербургского отделения «Альфа-банка» в 1990-е гг. очень часто занималась информационным обеспечением спонсируемых банком культурных проектов (гастроли балетной труппы Мориса Бежара, выступления Элтона Джона, проведение общественного конкурса на памятник Иосифу Бродскому). При этом очевидно, что принципиальные решения о спонсировании принимались не в Петербурге, а в головном офисе учреждения на уровне первых лиц, и отнюдь не соответствующей службой, которая должна была бы в идеале инициировать подобные проекты.

Характерным моментом в формировании пресс-служб в коммерческих структурах явилось отношение к ним как к сугубо функциональному подразделению, выполняющему не главные, а второстепенные задачи. Последние чаще всего понимались как сбор, обработка, анализ поступающей информации извне и внутри организации, не говоря уже о том, что подготовка и оформление информации, направляемой из коммерческой структуры во внешнюю среду, также трактовалась и трактуется как прямая и почти главная обязанность пресс-службы. При этом типичной является ситуация, когда компания или фирма, желая сэкономить финансы, сокращает штатное расписание подобных подразделений до минимально возможного количества сотрудников (как, например, в «Альфа-банке», где вся пресс-служба регионального отделения в Петербурге насчитывает два человека).

Одним из главных направлений перестройки политической системы в декабре 1993 г. (когда была принята Конституция Российской Федерации) стало формирование многопартийности однако и до этого в стране существовали разные партии и общественные движения. Но их статус был неясен и нечеток. Выборы в Государственную Думу по партийным спискам и мажоритарным округам объективно привели к более четкому структурированию расклада политических сил в обществе. В этой ситуации

возникла необходимость формирования информационной политики партий и движений, а также создание для ее реализации подразделений.

В силу ограниченных финансовых и организационных ресурсов для большинства субъектов партийного строительства дело ограничилось введением должностей пресс-секретарей лидеров партий и движений как на федеральном, так и на региональном уровнях. Достаточно часто для выполнения работы пресс-секретарей приглашались журналисты, которые трудились в этом качестве, совмещая работу с основной профессиональной деятельностью. На примере петербургских региональных отделений СПС, «Яблока», ЛДПР эта практика последних лет наиболее очевидна. Ее придерживаются и вновь созданные «Единая Россия» и Российская партия жизни, что не может не сказаться на качестве проводимой информационной политики, выстраиваемой по принципу «от одного информационного повода до другого». В промежутке между этими поводами действия пресс-секретарей и пресс-служб (если они существуют) выглядят хаотично.

Особенностью отечественных партийных пресс-релиз в недавнем прошлом являлась и четко прослеживаемая тенденция некоторой несогласованности публично озвучиваемых позиций ответственных лиц и действий пресс-сотрудников или пресс-служб, что и есть прямое следствие нерегулярности их информационной активности. Можно сказать, что в этом секторе коммуникационной деятельности первоначально роль пресс-служб имела подчиненный характер, а эффективность и успешность напрямую зависела от количества привлекаемых партией или движением финансовых средств.

Описанные тенденции в партийном секторе пресс-релиз сохранялись и в 2003-2004 гг. в связи с проведением выборов в Государственную Думу РФ и выборами Президента РФ. Показательно, что подавляющее большинство партий и движений, обозначая наличие собственной информационной политики и ответственных за эту сферу лиц, все же отказываются от попыток создания официальных PR-структур, соотносимых с самой организацией, привлекая однако в электоральный период, как правило, сторонние команды политтехнологов.

Все описанные выше специфические особенности системы действующих субъектов сферы медиарелиз в России пока еще сохраняют свое значение. Система же сложилась в определенных политических, общественных и экономических координатах, когда прежняя модель вертикальных отношений государства со СМИ и населением трансформировалась. Сегодня в практике российских медиарелиз присутствуют общие принципы формирования информационной среды, регулирующие правила для действующих в ней субъектов, разнообразие их видов и типов, а также некое взаимодействие между ними.

Таким образом, объективные общественные потребности, а также организационные, юридические, идеологические и технологические возможности в нашей стране создали к середине 1990-х гг. все предпосылки для формирования действующей системы медиарелиз.

Изменился состав и система взаимоотношений субъектов. Однако неизменным осталось лишь «сердцевинное» положение СМИ, которые выступают в качестве посредника между населением, властью, бизнесом и политическими силами, причем в нынешних общественно-политических условиях эти отношения носят уже двусторонний характер.

1. Система современных пресс-релишей

На рубеже XX-XXI вв. в Российской Федерации завершается формирование многоукладной экономики. Отечественные медиа-релишей сегодня во многом повторяют сложившуюся в стране структуру сфер государственной, политической и экономической жизни. Внутри сложившейся системы медиарелишей в России существует четкая дифференциация пресс-служб.

Их стоит различать и классифицировать:

- по отраслям деятельности,
- по уровню управления и подчинения,
- по территориально-производственной принадлежности,
- по качественному и количественному кадровому составу,
- по финансовым возможностям,
- по материально-техническому обеспечению,
- по степени влиятельности не только на конкретные виды и типы СМИ, но и на медиасреду в целом.

В нынешней системе медиарелишей лидирующее положение занимают пресс-службы государственных органов исполнительной, представительной и судебной власти. Они стали основными поставщиками официальных мнений и комментариев со стороны государственных органов управления, и эта информация является наиболее востребованной, хотя такие структуры не очень охотно выдают вонне объективные сведения о состоянии дел в определенной сфере народного хозяйства. Аналогичные характеристики деятельности можно отнести и к ныне действующим ведомственным пресс-службам (министерства и комитеты на федеральном уровне, а также комитеты, департаменты и управления на региональном уровне). Показательным примером может служить работа пресс-службы Министерства обороны и Северного флота в августе 2000 г., когда затонула АПЛ «Курск»: несогласованность позиций военных и морских начальников разных уровней и желание избежать отрицательного общественного мнения вынуждали сотрудников этих служб скрывать трагическую правду, что не могло не привести к прямой дезинформации населения целой страны.

Проблема информационной открытости пресс-службы по-разному решается в различных отраслях общественной, политической и экономической деятельности в современных российских условиях. Однако принадлежность пресс-службы (а точнее, самого субъекта PR) к определенной сфере диктует ей конкретные задачи. Например, пресс-служба коммерческого банка вряд ли обнародует информацию о структуре расходов данного учреждения по итогам года, тогда как планово-экономический отдел (или управление) какого-нибудь комитета, отвечающего за определенную сферу городского хозяйства, просто обязан регулярно озвучивать те цифры, которые характеризуют бюджетные затраты на содержание или эксплуатацию данной сферы.

В нынешних условиях можно разделить пресс-службы по принадлежности к конкретному учреждению, организации, ведомству. Фактически эта градация осуществляется по отраслям деятельности. Выделяются такие типы пресс-служб:

- пресс-службы государственных органов исполнительной, представительной и судебной власти,
- пресс-службы политических партий и движений,
- пресс-службы общественных организаций,
- пресс-службы коммерческих предприятий,
- пресс-службы финансовых организаций и учреждений,
- пресс-службы государственных бюджетных учреждений и организаций (учебные заведения, учреждения здравоохранения, науки и культуры),

- пресс-службы спортивных организаций и учреждений,
- пресс-службы творческих союзов,
- пресс-службы профессиональных организаций и учреждений,
- пресс-службы субъектов рекламно-информационной деятельности,
- пресс-службы средств массовой информации.

В ряде случаев пресс-служба в зависимости от статуса и характера деятельности ее учредителей может быть фактической пресс-службой разных субъектов PR, функционирующих в одном информационном поле. Так, в канун празднования 300-летия города Администрацией Санкт-Петербурга был создан Международный пресс-центр (МПЦ), однако его работой руководил Комитет по подготовке к празднованию 300-летия Санкт-Петербурга. Финансирование МПЦ осуществлялось через Фонд «Санкт-Петербург-300», сам же Центр выполнял функции пресс-службы основных акций и мероприятий, которые были включены в официальную программу юбилейных торжеств.

Рассмотрим более подробно структуру пресс-служб различных социальных субъектов.

К пресс-службам государственных органов исполнительной, представительной и судебной власти относятся:

- пресс-служба Администрации Президента Российской Федерации;
- пресс-служба Правительства Российской Федерации;
- пресс-служба Государственной Думы Федерального Собрания РФ;
- пресс-служба Совета Федерации Федерального Собрания РФ;
- пресс-служба Конституционного Суда РФ;
- пресс-службы федеральных министерств и ведомств, комитетов, департаментов и управлений;
- пресс-службы специальных служб, имеющих федеральное подчинение;
- пресс-службы аппаратов полномочных представителей Президента РФ в федеральных округах;
- пресс-службы органов государственного управления субъектов Федерации (администрации, правительства, территориальные управления и т. д.);
- пресс-службы органов представительной власти субъектов Федерации (думы, законодательные собрания и т. д.);
- пресс-службы судебных органов всех типов и всех уровней;
- пресс-служба Центральной Избирательной Комиссии РФ, а также избирательных комиссий субъектов Федераций.

К пресс-службам политических партий и движений относятся:

- пресс-службы общенациональных партий, прошедших регистрацию в Министерстве юстиции РФ;
- пресс-службы региональных отделений общенациональных партий;
- пресс-службы общенациональных политических движений и объединений, носящих легитимный характер;
- пресс-службы региональных отделений общенациональных политических движений и объединений.

К пресс-службам общественных организаций мы относим такие подразделения действующих структур, которые различаются по специфическому разделению их интересов и сфер деятельности. Это:

- профессиональные союзы;
- национально-культурные объединения;
- любительские объединения и союзы граждан по интересам и в сфере досуговой деятельности;
- добровольные общества, посвященные различным сферам человеческой деятельности.

Пресс-службы коммерческих предприятий — это те подразделения, которые действуют как часть субъектов экономической деятельности частной или смешанной формы собственности:

- АОЗТ, ООО, ЧП, ИЧП, ТОО, ОАО и т. д.;
- корпорации, фирмы, холдинги, компании, промышленно-финансовые группы и заводы, фабрики, комбинаты.

Пресс-службы финансовых организаций и учреждений обладают определенной спецификой работы, связанной прежде всего с распределением и обращением денежных средств. По статусу учредителей таких субъектов финансовой деятельности они могут относиться к государственному, частному или общественному сектору народного хозяйства Российской Федерации.

Классификация пресс-служб по уровню управления и подчинения определяется статусом и значением того органа руководства субъекта PR (независимо от политических и экономических условий ее деятельности), к которому данная служба принадлежит, т. е. налицо два разграничения. Первое: пресс-служба «встроена» в национальную систему управления ведомством, компанией, партией, творческого союза и т. д. Второе: пресс-служба находится «внутри» конкретного субъекта PR, как правило, не выходящего в своей деятельности за пределы очерченного региона или сферы народного хозяйства.

В первом случае мы имеем пресс-службы федерального или национального управленческого уровня. Во втором — такие пресс-структуры не обладают столь широкими полномочиями и пространством для выполнения конкретных профессиональных задач.

Очевидно, что пресс-служба Министерства по чрезвычайным ситуациям РФ имеет более высокий уровень подчинения (она находится в структуре общедепартаментального ведомства), чем пресс-служба Управления по чрезвычайным ситуациям какого-нибудь субъекта Федерации. Аналогична ситуация и в среде коммерческих организаций, когда пресс-служба головного офиса компании или банка фактически определяет политику отношений со СМИ на всей территории собственной ответственности, тогда как пресс-службы местных филиалов такой компании или банка выполняют более утилитарные и прагматические задачи своего руководства в пределах собственной территориальной компетенции. Это и есть уровень управленческого подчинения. Закономерность в классификации пресс-служб по этому признаку позволяет сделать следующий вывод: чем ниже уровень ответственности за принятие решений руководством той или иной структуры, тем более конкретные прикладные задачи приходится решать пресс-службе такой структуры. Справедлива и обратная закономерность.

Например, холдинг «Интеррос» инициировал проведение в 2003 г. во Франции выставки «Париж — Санкт-Петербург. 1800-1830. Когда Россия говорила по-французски». Экспозиция была развернута в парижском Доме Инвалидов и приурочена к 300-летию Санкт-Петербурга. Выставка организовывалась целиком на средства холдинга, причем головной офис находился в Москве и не имел дочерней структуры в Петербурге, в то время как основным гарантом со стороны музейного мира оставался Государственный Эрмитаж. Уровень же контактов был самым высоким — от министерств и ведомств России и Франции до дирекции Эрмитажа. Естественно, что было организовано освещение этого события российской и французской прессой. Однако с точки зрения управления статус данной структуры был несколько иным. Это была пресс-служба входящего в холдинг Фонда Владимира Потанина. В компетенции сотрудников Фонда и находилось решение вопросов, связанных с отношениями со СМИ. Это яркий пример того, как высокий уровень управленческой подчиненности пресс-подразделения позво-

лил эффективно решать принципиальные проблемы по созданию определенного имиджа события.

В последние годы в практике отечественных медиарилейшнз начинают появляться пресс-службы частных лиц. Крупные бизнесмены, как правило, располагают подобными структурами, которые они предпочитают встраивать административным путем либо в уже существующие управленческие структуры, занимающиеся их бизнесом, либо во вновь создаваемые. Так, в сфере шоу-бизнеса, в артистических кругах сегодня все чаще прибегают к услугам индивидуальных пресс-секретарей или пресс-агентов, в чьи обязанности входят проблемы организации общения актера, музыканта или певца с представителями СМИ, интервью и фотосессии.

В особых случаях дело не ограничивается работой только пресс-секретаря. Балерина Анастасия Волочкова организовала личный пресс-центр, состоящий из трех сотрудников, хотя для проведения пресс-конференций А. Волочковой этим пресс-центром нанимается специальный человек. Функции пресс-агента близко смыкаются с функциями менеджера по PR и маркетингу. Как правило, такая система отношений через пресс-секретаря складывается в том случае, если артист или исполнитель не трудится в каком-то творческом коллективе (театр, киностудия, антреприза, концертная организация и т. д.). Если же творец состоит в штате подобных организаций, то журналист должен искать контакты именно с их помощью. Так, например, выстроена работа пресс-служб двух главных музыкальных театров России — Мариинского и Большого.

С классификацией по уровню управления и подчиненности очень часто пересекается и классификация пресс-служб по территориально-производственному принципу. Понятно, что если пресс-служба действует в определенной области, городе, районе, поселке, муниципальном образовании, то и задачи, которые стоят перед соответствующей пресс-службой любого типа организации и учреждения, также расположенного на данной территории, соотносятся с масштабами данной территориальной единицы. Последние определяют качественный и количественный состав пресс-служб всех видов и уровней. Например, деятельность руководителя пресс-службы главы администрации МО «Ухта» по числу и качеству контактов с представителями местных СМИ отличается от того, чем занимается, например, начальник пресс-службы Главы Республики Коми. И кадровые, и административные возможности у последнего гораздо шире.

Деление пресс-служб по производственному принципу может показаться скрывающим данную сферу профессиональной деятельности журналистов моментом. Проще говоря, если сотрудник пресс-службы Кировского завода захочет найти новое место работы в легкой промышленности, то ему придется на практике узнавать всю специфику производства готового платья, например, на фабрике «Большевичка». Межотраслевая кадровая миграция сотрудников пресс-служб различных субъектов хозяйственной деятельности на уровне конкретного региона нынче находится в зачаточном состоянии. Корпоративная замкнутость, пришедшая к нам из западного опыта, создает определенные трудности для профессионалов, впервые погружающихся в данную отраслевую производственную среду. Однако положительным в подобной ситуации является объективная необходимость в освоении профессиональной проблематики пресс-службами и их сотрудниками.

В прямой зависимости от территориально-производственного принципа классификации пресс-служб действует и принцип различия по качественному и количественному кадровому составу. В данном случае закономерность очевидна: чем более велик объем деятельности той или иной структуры, тем больше сотрудников требуется для его информационного обеспечения. Масштаб географической территории, на которую распространяется либо зона ответственности определенной управленческой структуры, либо экономические интересы соответствующей компании, банка, холдинга и т. д.,

определяет и конкретные личностные параметры сотрудника пресс-службы, принимаемого в нее на работу. Немаловажную роль играет и авторитет данной персоны в управленческих кругах и журналистском сообществе.

Очевидно и соотношение между статусом пресс-службы и ее местом в общей управленческой структуре конкретного субъекта экономической, политической или государственной деятельности, и теми квалификационными требованиями, которые предъявляются к сотрудникам данной службы. На региональном уровне в пресс-службе принимаются главным образом сотрудники, имеющие опыт работы в качестве журналистов. Как правило, они ранее специализировались на конкретной проблематике или сфере деятельности, и поэтому переход журналистов из отряда массмедиа в отряд пресс-служб выглядит естественным. Профессиональные навыки экс-журналиста будут востребованы точно так же, как и его связи, знакомства и авторитет в среде бывших коллег.

На уровне топ-менеджмента субъекта федерации в государственных и бизнес-структурах к сотрудникам пресс-служб предъявляются более формализованные и расширенные требования. Они касаются, во-первых, профессионального стажа. Во-вторых, необходим опыт работы либо в государственном учреждении или организации, либо в определенной сфере хозяйственной и коммерческой деятельности.

Нынешняя практика работы пресс-служб разного уровня доказывает, что все принципы классификации их деятельности определяют их разделение по финансовым возможностям. Здесь преимущество имеют те пресс-подразделения, которые являются составной частью коммерческих предприятий, финансовых учреждений и организаций (преимущественно негосударственной формы собственности). Одним из основных принципов организации их функционирования является наличие фиксированного бюджета расходов на обеспечение собственных профессиональных нужд.

Минимальными возможностями по части финансирования обладают, как правило, пресс-службы творческих союзов, учреждений науки и культуры, образования и медицины, если они принадлежат к государственной системе. До последнего времени в регламентирующих документах, которым обязаны следовать госучреждения по части расходования финансовых средств, не была предусмотрена такая статья расхода, как «обеспечение работы пресс-службы». Чаще всего в структуре подразделений большинства госучреждений официально не значатся и сами пресс-службы. Особенно такое положение характерно для государственных органов управления муниципального и районного уровня и непосредственно им подчиненных учреждений и организаций, поэтому вопрос о финансировании пресс-структур органов государственной власти должен обсуждаться с руководителем и вписываться в общую смету органа власти. Негосударственный характер той структуры, к которой принадлежит пресс-служба, оставляет больше возможностей для выделения финансовых средств в соответствии с предоставляемой пресс-службой сметой расходов на собственную деятельность.

Минимальные финансовые затраты на свои пресс-службы производят субъекты рекламно-информационной деятельности в силу специфичности сферы собственных интересов и возможностей информационной поддержки своих заказов. В области рекламно-информационной деятельности сегодня чрезвычайно распространен и такой вид внебюджетной поддержки, как информационный бартер. Расчет в подобных ситуациях между участниками рекламно-информационного процесса происходит не в виде финансовых перечислений, а в виде взаимного предоставления услуг по размещению в соответствующих СМИ необходимой и требуемой информации, описывающей успехи, преимущества и фактические достижения тех, кто занимается подобным бизнесом.

Фактически не производят прямых финансовых затрат на продвижение самих себя печатные СМИ, что объясняется отсутствием в их штатном расписании и организа-

ционных структурах пресс-подразделений. Традиционно внешними связями и имиджем издания занимается отдел рекламы или маркетинга (хотя во многих изданиях имеются PR-менеджеры). Здесь важно отметить следующую закономерность: чем ниже периодичность газеты или журнала, тем выше приток желающих разместить рекламу и тем выше у таких печатных СМИ возможности сотрудничества с другими видами СМИ (как правило, аудиовизуальными — радио, телевидением, Интернет).

Что касается пресс-служб профессиональных и общественных организаций, то они совпадают по многим аспектам своей деятельности, более всего в феномене закрытости финансовых аспектов их работы. Поступления средств преимущественно лишены периодичности, данные о них не разглашаются, как остаются тайной для общества и прессы статьи расходов имеющегося финансирования.

Классификация пресс-служб по уровню материально-технического обеспечения напрямую связана с финансовыми возможностями подобного типа подразделений, как и с уровнем их управления и подчиненности. У пресс-служб, встроенных в системы федеральных органов власти, есть гораздо больше возможностей обеспечить себя современными средствами связи и технологическим оборудованием (компьютеры с принтерами, множительная техника, видео- и звукозаписывающая аппаратура, фото-техника). Для фиксации определенных событий в качестве внештатных сотрудников могут приглашаться специалисты с соответствующей техникой. По сравнению с бюджетными учреждениями государственной системы у пресс-служб коммерческих организаций есть определенные преимущества по части технического обеспечения. Так, например, у сотрудников комитетов Администрации Санкт-Петербурга, отвечающих за связь с прессой, факсовые аппараты и компьютеры появились только в самом конце 1990-х гг., тогда как в банках и других коммерческих организациях они стали привычным инструментом работы на пять-шесть лет раньше.

В целом уровень развития медиарилейшнз в современной России показывает необходимость присутствия пресс-служб либо пресс-секретарей в подавляющем большинстве субъектов государственной, экономической, политической и общественной деятельности.

Все перечисленные выше признаки, по которым можно классифицировать современные пресс-службы, предопределяют один из главных показателей в их работе: степень влияния на отдельные СМИ и всю медиасреду в целом. В первом случае принадлежность пресс-службы к определенной коммерческой структуре (как правило, федерального или регионального уровня), промышленно-финансовой группе, холдингу и т. д. облегчает задачу контактов и управления размещением информации в соответствующих СМИ, которые находятся в зоне их влияния, а в ряде случаев просто являются дочерними подразделениями. Так, сохраняет свое влияние на ряд СМИ холдинг «Интеррос» во главе с Владимиром Потаниным. Понятно, что PR-подразделения и пресс-службы бизнесмена имеют возможность размещать в находящихся под их влиянием СМИ информационные материалы, представляющие деятельность первого лица (владельца) коммерческой структуры в оптимизированном селективном виде, равно как для таких подразделений не составит труда разместить там же требуемую информацию о деятельности субъекта PR. Таким образом, для коммерческих структур и их пресс-подразделений сохранение влияния на определенный сектор медиарынка является вопросом управления и финансового обеспечения.

Сохранение влияния на весь медиарынок, действующие СМИ и практикующих журналистов — задача, которую могут решить лишь те субъекты, которые обладают значительными административными, финансовыми и техническими ресурсами. В данном случае пресс-службы действуют по принципу широкого охвата всех субъектов информационной сферы, независимо от их тематической специализации, экономических

и политических интересов, аудиторной ориентации. Такие действия под силу лишь тем пресс-подразделениям, которые работают либо с информацией, представляющей широкий общественный интерес, либо с ньюсмейкерами общенационального масштаба.

На региональном уровне можно также рассматривать работу пресс-служб в подобном аспекте, если они способны привлечь внимание к тем делам, которые связаны со структурой-учредителем или ее владельцем. Если последние находятся в центре информационного поля, образуемого всем спектром региональных СМИ, то можно говорить о высокой степени влияния пресс-службы в масштабах данного территориально-административного образования.

Из приведенной типологии современных российских пресс-служб следует вывод о том, что наибольшее влияние на медиа-среду в целом оказывают пресс-подразделения, действующие внутри государственных управленческих структур федерального уровня, т. е. Администрации Президента Российской Федерации, Правительства, Государственной Думы и Совета Федерации, различных министерств и ведомств. В последнем случае рейтинг влияния зачастую равноценен рейтингу популярности и индексу использования подготовленной и выданной вонне информации. В силу особых условий нынешнего политического и экономического развития нашего государства первые строчки в таких списках по преимуществу занимают пресс-подразделения силовых ведомств, а также судов всех инстанций, прокуратуры. Влияние подобных структур усиливается в периоды обострения политической и военной ситуации.

Критерием влияния пресс-подразделений в обоих рассмотренных случаях следует считать имеющиеся реальные возможности управлять информационными потоками в соответствии с теми целями и задачами, которые стоят перед субъектами политической, экономической, общественной, культурной или иной любой другой деятельности. Это качественный показатель, который может иметь и вполне конкретное количественное выражение. Он определяется, например, в ряде случаев по числу публикаций в печатных СМИ, теле- и радиоматериалов, вышедших в эфир, и посвященных конкретному событию информационному поводу. Весь массив опубликованных и эфирных материалов обычно разделяют на три группы: положительные, нейтральные и негативные. Если первая группа значительно превышает последнюю, то можно говорить о том, что пресс-подразделение проявило всю силу своего влияния и добилось требуемого положительного эффекта в СМИ.

Рассмотренная классификация современных отечественных пресс-служб в качестве основного принципа отличия их друг от друга предполагает специализацию по отраслям деятельности. Однако как бы ни была различна специфика той деятельности, информационным обеспечением которой занимаются современные отечественные пресс-службы, можно констатировать их общие цели и задачи, что позволит сформулировать некоторые единые принципы организации и приемы их работы.

2. Пресс-служба: функции и структура

Пресс-служба — это автономное подразделение субъекта PR, обеспечивающее реализацию его информационной политики со средствами массовой информации.

Рассмотрим функции, задачи пресс-службы и ее структуру.

Еще в 1988 г. (при создании первых российских пресс-структур) задачи Отдела по связям с общественностью и СМИ Ленинградского Совета формулировались следующим образом:

- привлечение общественности через СМИ к выработке наиболее важных решений по проблемам социально-экономического развития Ленинграда;
- учет общественного мнения, пожеланий, критических замечаний о деятельности местных органов власти;
- анализ публикаций СМИ, обобщение информации и выводов, сделанных журналистами и общественностью».

Уже тогда были определены основные функции пресс-службы: информационная, аналитическая. Современной пресс-службе присуща еще одна функция — организационная (организация специальных мероприятий со СМИ). Данные функции могут быть детализированы в следующих частных задачах:

- сбор, обработка, фиксация, анализ и хранение внешней информации, касающейся непосредственно деятельности базисного субъекта PR;
- сбор, обработка, фиксация, анализ и хранение информации о состоянии дел в той сфере публичных отношений, к которой относится данный субъект;
- организация сбора, обработки, фиксации и хранение внутренней информации от управляющей структуры субъекта PR и его подразделений;
- организация распространения информации о субъекте PR как вовне, так и внутри самого субъекта;
- организация непосредственных контактов представителей субъекта PR со СМИ;
- организация особых форм публичного присутствия представителей субъекта PR в различных видах и формах деятельности всех типов СМИ;
- инициирование и организация разнообразных форм коммуникации со СМИ.

Повторим: лидирующее положение в нынешней системе медиарелейшнз занимают пресс-службы государственных органов исполнительной, представительной и судебной власти. У государственных пресс-служб есть свой ресурс: это государственные СМИ, к тому же власть обязана информировать население о своей деятельности, этим и объясняется преобладающее количество пресс-структур государственных органов. Активными игроками на рынке медиарелейшнз являются и коммерческие организации, в распоряжении которых не только штат профессиональных работников в данной области, но и сеть специализированных СМИ.

Отличительной чертой современного этапа существования отечественных медиарелейшнз является участие в них бизнеса. Он является как субъектом, так и объектом подобных отношений. Именно через СМИ население получает информацию о деятельности различных бизнес-структур и осуществляет своеобразное давление на бизнес с целью достижения реальных политических и экономических результатов. Очевидно, что наиболее активно и открыто в российской реальности ресурсы медиарелейшнз используют субъекты политической деятельности: от партий и движений до реальных претендентов на выборные должности и ныне действующих представителей политической элиты.

Естественно, что для различных сфер публичных отношений функции пресс-структуры будут несколько отличаться. Рассмотрим сначала специфику функционирования пресс-служб в органах государственной власти:

- подготовка и рассылка пресс-релизов о деятельности органов законодательной и исполнительной власти;
- организация пресс-конференций, брифингов и встреч с представителями СМИ;
- мониторинг и аналитическая обработка сообщений СМИ;
- издание специальных бюллетеней о деятельности государственных органов;
- аккредитация журналистов.

Деятельность пресс-службы рассматривается исключительно в контексте общей PR-деятельности субъекта PR. Так, например, пресс-служба Правительства Вологодской области является структурным подразделением Правительства области. Как указывается на сайте Правительства, «в своей деятельности пресс-служба руководствуется Федеральными законами, указами и распоряжениями Президента Российской Федерации, постановлениями и распоряжениями Правительства Российской Федерации, законами области, постановлениями Законодательного Собрания, постановлениями и распоряжениями Губернатора области, постановлениями Правительства области, Положением о деятельности пресс-службы. Деятельностью пресс-службы руководит Губернатор области — руководитель Правительства Вологодской области, координирует заместитель Губернатора области по информационной политике. Пресс-служба осуществляет возложенные на нее функции во взаимодействии с другими структурными подразделениями Правительства области, органами исполнительной государственной власти области, органами местного самоуправления, средствами массовой информации, организациями». Подчеркнем здесь необходимость координации действий пресс-службы с другими структурными подразделениями государственного органа.

В Администрации губернатора Санкт-Петербурга Отдел по работе со средствами массовой информации (пресс-центр) наряду с другими четырьмя отделами (информационно-аналитическим, отделом по работе с общественными организациями, организационным и издательско-полиграфическим) входит в структуру Комитета по печати и связям с общественностью. Задачами пресс-центра являются: «оперативное информирование жителей Санкт-Петербурга о деятельности администрации, разъяснение принимаемых решений и практических действий, освещение социально-экономических проблем города, выпуск и распространение информационных материалов (пресс-бюллетеней, обзоров, информационных писем, пресс-релизов), еженедельный выпуск „Информационного бюллетеня администрации Санкт-Петербурга“, организация специальных мероприятий (пресс-конференций, брифингов, „круглых столов“), взаимодействие со СМИ, а также координация текущей деятельности пресс-секретарей отраслевых и территориальных подразделений администрации. Таким образом, пресс-служба — одна из форм управления системой сообщений, отражающих деятельность администрации. С одной стороны, это фактор, гармонизирующий отношения со СМИ, стимулирующий появление благоприятных для организации сообщений. С другой стороны, пресс-служба выступает как цензор, перекрывающий выход негативной информации, публичный толкователь и искусный комментатор порой неудачных высказываний руководства, ошибочных действий правительства. Кроме того, именно пресс-центр занимается вопросами аккредитации журналистов, оказывает помощь в подготовке сообщений, выходящих в СМИ, регулярно информирует журналистов о текущих и перспективных планах работы администрации Санкт-Петербурга».

В государственных и общественных организациях, учреждениях контакты со СМИ, как правило, возлагаются на конкретное пресс-подразделение (соответствующего сотрудника), которому приходится решать не только задачи взаимоотношений с конкретными органами СМИ, но и выстраивать линию продвижения имиджа данного субъекта и его руководства.

Г. Л. Тульчинский и А. Р. Фатхуллин, разработавшие Положение об оценке эффективности работы пресс-службы Губернатора Пермской области, выделяют целый ряд за-

дач пресс-службы, способствующих повышению эффективности работы пресс-структуры органов государственного управления:

- повышение уровня информированности общественности о деятельности администрации;
- информирование общественности, способствующее продвижению новых идей и проектов;
- уровень обеспечения исполнительной власти необходимой аналитической и прогностической информацией о состоянии общественного мнения;
- обеспечение взаимопонимания между администрацией и ее социальной средой, исключающее неприятные неожиданности;
- степень удовлетворенности общественности деятельностью исполнительной власти;
- оперативные контакты со СМИ, в т. ч. в кризисных ситуациях;
- выход на новые сферы деятельности и контакты, формулировка новых идей и проектов, открывающих новые перспективы деятельности администрации и развития области;
- преодоление изоляционизма и закрытости административного менеджмента;
- развитие социального партнерства, социальной ответственности, способствующих укреплению социальной легитимности администрации;
- развитие информационных связей и контактов между службами администрации, способствующее укреплению их сплоченности;
- степень удовлетворенности других служб администрации организацией информационного обеспечения и контактов со СМИ».

Определенные в этом конкретном случае для выявления эффективности работы пресс-службы, проведения исследования, функции данной пресс-структуры в сфере государственного PR формулируются более конкретно, особенно если они фиксируются в документах, например Положении о пресс-службе.

Известные французские специалисты Ж. Шомели и Д. Уисман указывают, что пресс-секретарь, призванный информировать, должен располагать двумя источниками информации:

- постоянный источник, формирующийся базовыми документами. В них входит история предприятия, биография руководителей, описание оборудования и продукции, полная статистика, основные документы, касающиеся проблем, с которыми предприятие сталкивается;
- обновляемый источник «свежих» сообщений, как отредактированных, так и неотредактированных, как немедленно рассылаемых, так и оставленных про запас».

Французские специалисты говорят прежде всего об источниках информации для пресс-подразделений субъектов экономической сферы. Для пресс-служб органов госвласти источники информации — это не только сами органы госвласти. По словам начальника пресс-центра Правительства Ленинградской области А. Веретина, «пресс-служба на уровне субъекта федерации не может в полном объеме, да и не должна координировать все информационные потоки, но стремиться играть ключевую роль на информационном поле обязана. Поэтому мы через распоряжение губернатора Ленобласти рекомендовали всем структурным подразделениям Ленобласти и районным властям выделить ответственных за информацию работников и обязали их направлять в Комитет информации печати социально значимые новости. Предоставляем возможность размещать информацию с мест на официальном сайте Правительства Ленобласти и других носителях информации».

Структура пресс-службы

Каким образом пресс-служба реализует свои функции? Ясно, что функции реализуются как штатными, так и привлеченными сотрудниками. Штатное расписание пресс-службы определяется соответствующими документами.

Кадровый состав пресс-службы Правительства Ленинградской области выглядит следующим образом: начальник пресс-центра Правительства Ленинградской области, являющийся заместителем областного Комитета по информации, печати, телерадиовещанию, СМИ и связям с общественностью. В поле должностной ответственности одного из сотрудников пресс-службы — еженедельные планы мероприятий Правительства и Законодательного собрания ЛО, сельское хозяйство, молодежная тематика, межрегиональные связи, административно-правовые вопросы, КУГИ. Другой сотрудник курирует социальные вопросы, вопросы культуры и спорта, молодежной тематики; редактор Web-сайта Правительства ЛО — молодежной политики, образования, здравоохранения.

В пресс-службе Губернатора Ленинградской области — руководитель (информация о лесопромышленном комплексе, проблемы экономического развития области) и два сотрудника (информация о работе Губернатора Ленобласти; информация о работе Правительства — вопросы экономического развития, промышленность). Пресс-служба Законодательного Собрания Ленинградской области насчитывает трех сотрудников.

В составе пресс-службы Правительства Вологодской области 8 человек: руководитель пресс-службы, два консультанта, два главных специалиста, два ведущих специалиста и один специалист первой категории.

В Администрации Губернатора Ханты-Мансийского автономного округа (ХМАО) пресс-служба губернатора состоит из руководителя пресс-службы, являющегося одновременно пресс-секретарем Губернатора), заместителя руководителя пресс-службы, двух экспертов и сотрудника, координирующего техническую работу. Состав пресс-службы Думы ХМАО — Югра три человека (руководитель, главный специалист, эксперт).

Для сравнения рассмотрим основные задачи и функции пресс-службы в социокультурной сфере на примере пресс-службы крупного музея — Государственного Эрмитажа. В эти функции входит:

1.1. Обеспечение информационной поддержки выставок, проводимых в музее (подготовка информационных материалов (в том числе и на двух языках), рассылка приглашений и анонсовых пресс-релизов).

1.2. Обеспечение информационной поддержки выставок, организуемых в музеях на территории России (подготовка крупных пресс-папок для журналистов, организация специализированных поездок журналистов для освещения этих выставок и дальнейшее размещение информации в СМИ).

1.3. Обеспечение информационной поддержки выставок, проводимых за границей (подготовка пресс-материалов, слайдов, индивидуальная работа с журналистами).

1.4. Обеспечение информационной поддержки мероприятий, проводимых на территории музея и нацеленных на обеспечение имиджевой политики музея. К таким мероприятиям относятся: представление проектов реконструкции и реставрации, представление выпускаемой печатной (новые издания) и электронной продукции (CD и DVD-ROM), освещение работы различных отделов музея (работа с детьми, со спонсорами, с другими музеями) и другое.

1.5. Подготовка одного из основных изданий музея, способствующих формированию имиджа музея в глазах российской и зарубежной общественности — Годового отчета музея, а именно, осуществление сбора информации, написание и редактирование текстов, подбор иллюстраций, согласование с издательством.

1.6. Участие в подготовке журнала «Эрмитаж», выпускаемого для широкого круга общественности.

1.7. Индивидуальная работа с группами и с отдельными журналистами, как российскими, так и зарубежными: подготовка программы для них, организация встреч с кураторами, написание и подготовка информационных материалов, организация интервью, обеспечение экскурсионных программ.

1.8. Обеспечение фото- и видеосъемки разнообразного характера: фото- и видеосъемка новостного режима, специализированные программы, документальные фильмы. В этой связи осуществляется общая координация проведения, обеспечения интервью и встреч с научными сотрудниками.

1.9. Мониторинг информационных материалов по итогам проводимых в музее (и его филиалах) выставок и мероприятий.

1.10. Подготовка и размещение анонсовых материалов о мероприятиях и событиях в средствах массовой информации.

1.11. Участие в обеспечении и координация прессы на официальных визитах.

1.12. Участие в специализированных мероприятиях, проводимых на территории музея другими организациями.

1.13. Участие в мероприятиях, проводимых для сотрудников Государственного Эрмитажа.

Набор указанных функций диктует необходимость выделения в составе пресс-службы музея нескольких отделов (секторов): Сектор по связям со средствами массовой информации, Сектор подготовки информационных материалов, Аналитическая группа. В таком случае специфика деятельности каждого из отделов может выглядеть следующим образом.

Сектор по связям со средствами массовой информации

- Проведение информационных кампаний в центральных и местных СМИ;
- Медиапланирование;
- Организация медиатуров (внутри России и за рубежом);
- Размещение информационно-рекламных материалов в СМИ;
- Создание и ведение баз данных по ключевым журналистам;
- Подготовка к выступлениям перед представителями СМИ (медиа-тренинг);
- Создание информационных поводов;
- Проведение PR-кампаний, информационные акции в поддержку собственной позиции;

- Организация брифингов, «круглых столов», встреч с журналистами и эксклюзивных интервью;

- Проведение встреч с журналистами и трудовыми коллективами в целях ознакомления публики с характером деятельности Эрмитажа в новых условиях. Средства такого ознакомления — собственные издания (газеты, журналы), ТВ-фильмы, научно-исследовательская и издательская деятельность (на базе архивов), пресс-конференции и брифинги;

- Подготовка Годового отчета.

Сектор подготовки информационных материалов

- Подготовка и рассылка пресс-релизов;
- Текущая информация;
- Текущие календарные планы;

Группа аккредитации выдает журналистам аккредитационные карточки, а также документы, обеспечивающие работу творческих бригад ТВ, фотокорреспондентов и т. п.; вручает информационный пакет документов, личный ТВ-пресс-бокс, закрепленный на какое-то время за представителем СМИ (если служба может предоставить)

Аналитическая группа (мониторинг и спецпрограммы)

- Характеристика PR-материалов для прессы;
- Мониторинг прессы;
- Библиотека текущей печати, радиопрограмм, ТВ-программ;
- Выпуск корпоративного издания (журнал «Эрмитаж»);
- Переписка и перевод;
- Подготовка и реализация спецпрограмм.

3.3. Пресс-секретарь как организатор эффективных медиарелейшнз

Особенность деятельности пресс-подразделений во взаимоотношениях со СМИ предъявляет и определенные квалификационные требования к специалистам медиарелейшнз, определяет их должностные полномочия.

Обычно в Положении о пресс-службе четко прописаны и должностные обязанности пресс-секретаря. Их типовой набор может выглядеть следующим образом. Пресс-секретарь:

- организует работу пресс-службы, руководствуясь Положением о пресс-службе административного объединения;
- готовит пресс-конференции главы административного объединения;
- осуществляет взаимодействие с местными (городскими, областными) печатными и электронными СМИ;
- готовит пресс-релизы и другие информационные материалы для СМИ;
- готовит обзоры СМИ для главы административного объединения;
- имеет право присутствовать на заседаниях городской администрации;
- имеет право запрашивать необходимые сведения, получать нужные распоряжения, акты.

Так, например, согласно Положению о Руководителе Пресс-службы Думы ХМАО, пресс-секретарь Губернатора имеет право:

- представлять Пресс-службу Думы Ханты-Мансийского автономного округа по вопросам, относящимся к ее компетенции, принимать решения в соответствии с должностными обязанностями;
- посещать мероприятия, проводимые Думой Ханты-Мансийского автономного округа;
- запрашивать в установленном порядке от государственных органов, предприятий и организаций справочные материалы по вопросам, входящим в компетенцию Пресс-службы.

Выше мы говорили об основных функциональных обязанностях пресс-секретаря. Обозначим теперь профессионально-личностные характеристики пресс-секретаря, базирующиеся, естественно, на основных требованиях к профессиональным и личностным качествам специалиста по связям с общественностью. Сейчас остановимся на основных профессиональных характеристиках пресс-секретаря. Пресс-секретарь должен обладать высокой общей культурой и эрудицией, а также:

- профессиональной подготовкой как специалиста по связям с общественностью;
- отраслевой подготовкой, предполагающей знание конъюнктуры соответствующего рынка, анализ информационной ситуации вокруг субъекта PR, структуру управления и руководящий состав, систему подразделений субъекта PR;
- социальной ответственностью за результаты своего труда и лояльностью по отношению к субъекту PR.

Пресс-секретарь должен:

- знать современный рынок СМИ, его структуру; принципы управления, политической ориентации и экономической специфики деятельности конкретных медиа; типовые и видовые характеристики СМИ; технологические особенности печатного, радио-и телепроизводства; рейтинг эфирного и печатного продукта; ценовую рекламную политику;

— обладать необходимыми журналистскими навыками, позволяющими производить сбор и обработку первичной информации, ее подготовку к публикации в наиболее распространенных жанрах печатной и электронной прессы;

— уметь вести мониторинг и анализ текущей информации из СМИ;

— уметь пользоваться индивидуальными техническими средствами (диктофоном, фотокамерой, видеокамерой, компьютером, сканером, ксероксом);

— желательно иметь установленные контакты с профессионально ориентированными участниками медиарилейшнз в данной сфере (отраслевыми и специализированными изданиями, радио- и телепрограммами, информационными агентствами, интернет-ресурсами), а также персональные связи с конкретными журналистами, специализирующимися по тематике отрасли.

В Положении о пресс-службе Ханты-Мансийского автономного округа очерчивается круг необходимых знаний и умений руководителя пресс-службы, который должен:

- «знать Конституцию РФ, федеральные законы, Устав автономного округа, Закон «О средствах массовой информации», постановления, распоряжения, приказы, методические, нормативные материалы, структуру Думы Ханты-Мансийского автономного округа, деловую этику, основы работы на ПЭВМ, правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты, правила внутреннего распорядка.

— Уметь работать с людьми, пользоваться компьютерной и другой организационной техникой».

Среди личностных качеств, необходимых пресс-секретарю, назовем коммуникабельность, эмоциональную и вербальную активность, чувство социальной смелости, оперативность мышления, эмоциональную устойчивость в стрессогенных ситуациях.

В заключение отметим, что совокупность указанных личностно-профессиональных характеристик сотрудника пресс-службы не может рассматриваться отдельно от реальных условий его работы в сфере медиарилейшнз.

3. Формы работы пресс-службы со СМИ

Информационная и аналитическая функции пресс-службы реализуются в организации подачи информационно-новостных материалов для представителей медиасообщества. Для этого, собственно, используются четко определяемые формы работы пресс-служб, ориентированные на плотную и результативную коммуникацию со СМИ. Работа со СМИ как форма PR-деятельности подразделяется как на текущее информирование (посредством, например, пресс-релизов, подготовкой к печати имиджевых материалов), так и организацию специальных мероприятий.

Как и другие формы PR-деятельности, работа со СМИ должна иметь свое планирование. Медиапланирование — необходимый компонент работы пресс-службы, представляющий собой перечень предполагаемых публикаций в конкретных СМИ с указанием предполагаемых сроков.

Медиапланирование начинается с составления медиалиста и медиакарты. Медиалист — перечень целевых для субъекта PR СМИ и их характеристика, где указываются:

- название СМИ;
- маркировка (например, «еженедельная газета для деловых людей»);
- учредитель;
- периодичность;
- тираж;
- аудитория;
- количество полос;
- основные рубрики;
- журналисты, работающие по определенной тематике, и их координаты.

Медиакарта — справочные данные об одном СМИ: материалы, публикуемые на каждой полосе, основные рубрики, разделы, политическая направленность. Практикуется также указание на характер взаимоотношений с данным СМИ, например: всего публикаций — 10, положительных — 5, нейтральных — 4, негативных — 1; краткие биографии ведущих менеджеров и журналистов. Медиакарты позволяют адресно направлять информацию конкретному лицу для предполагаемой публикации в конкретной рубрике, на конкретной полосе. Однако на практике медиакarta и медиалист во многих организациях не различаются или создается некий «смешанный» справочный лист. Так, при проведении Первого детского чемпионата Санкт-Петербурга по шот-теннису пресс-служба подготовила медиалист только со списком целевых СМИ.

После подготовки этапа в виде составления медиалиста и карты (отметим связь качества этих документов с ведущимся или не ведущимся в организации мониторингом СМИ) переходят к составлению собственно медиаплана. Медиаплан — план работы пресс-службы со СМИ, предусматривающий количество, время выхода публикаций в целевых СМИ. Такой план может быть составлен для планирования отношений пресс-службы со СМИ вообще или быть частью PR- или рекламной кампании. В приложении представлен план позиционирования общественной приемной организации «Антистрах», существовавшей ранее только в сети Интернет. Данная общественная приемная была создана как консультационный пункт для всех, кто пострадал от недобросовестных действий страховых компаний.

Как уже отмечалось, выделяется три основных функции пресс-службы. Реализация организационной функции сводится к следующим мероприятиям:

- пресс-конференции,
- брифинги,
- пресс-туры,
- предосмотр (превью),

- круглые столы,
- встречи с журналистами,
- интервью,
- фото-, теле- и киносессии.

Дадим краткую характеристику организаторским мероприятиям. Главным действующим лицом на таких мероприятиях, как правило, становится первое (должностное) лицо субъекта PR — ньюсмейкер.

Пресс-конференция — встреча представителя (представителей) субъекта PR с журналистами, имеющая целью предоставить для СМИ проблемную, фактографическую и комментирующую информацию.

Продолжительность пресс-конференции — от 30-40 минут до 1 часа 15 минут. Форма общения — ответы представителей субъекта PR на вопросы журналистов. Количество участников принимающей стороны — от двух до трех-пяти человек, обычно это модератор (ведущий — сотрудник пресс-службы), первое (должностное) лицо — ньюсмейкер и эксперт, отвечающий за предоставление специальной информации. В определенных случаях (особенно если речь идет о социокультурной сфере PR, представлении на пресс-конференции, например, нового кинофильма, то количество участников может быть значительно больше).

Нормы представительства от СМИ на пресс-конференцию в реальной практике таковы: печатное издание — 1 корреспондент + фотограф, телекомпания — 1 съемочная группа от одной программы, радиостанция — 1 корреспондент от одной программы или передачи, интернет-издания, информационные агентства — 1 корреспондент.

Брифинг — краткая (не более 30 минут) встреча журналистов с представителями субъекта PR, во время которой они получают либо комментирующую информацию, либо соответствующие заявления по конкретному информационному поводу. Брифинг может быть также посвящен определенным процессуальным вопросам взаимоотношений субъекта PR с представителями СМИ (например, по вопросам аккредитации на самом предприятии или на организуемые этим субъектом PR акции и мероприятия). Чаще всего брифинг организуют субъекты PR, наделенные властью и обязанные отчитываться перед своими целевыми аудиториями.

Форма общения на брифинге — выступления официальных представителей субъекта PR. Сообщения на брифинге для представителей СМИ носят односторонний, информирующий характер. Вопросы со стороны журналистов во время брифинга не предусмотрены. В реальной практике после официального завершения брифинга достаточно часто журналисты начинают задавать вопросы. Количество выступающих — не более одного-двух. Количество журналистов, как и во время пресс-конференции, не ограничивается, но могут действовать статусные ограничения.

Пресс-тур — специально организованный выезд заранее отобранной группы журналистов для знакомства и получения информации об объекте, о событии. Пресс-тур может носить локальный (в рамках одного предприятия, района, города), региональный (для знакомства представителей СМИ с жизнью конкретного региона), страноведческий (для знакомства журналистов с жизнью конкретного государства) или международный характер. Международный пресс-тур организуется как для поездок группы журналистов из разных стран в одну страну по освещению определенной проблематики, так и для поездки группы журналистов из одной страны в несколько стран для изучения идентичных проблем. Каждый из этих видов может быть ситуативным или тематическим (например, изучение последствий наводнения в городах Чехии или состояния медицинских учреждений в Вологодской области).

Главная форма — обмен информацией в виде вопросов и ответов, раздачи текстовых или наглядных материалов в каждой точке маршрута. Продолжительность пресс-

тура зависит от его характера — от нескольких часов до нескольких дней. Количество лиц со стороны организаторов может варьироваться в зависимости от продолжительности маршрута пресс-тура. Опыт показывает, что группу журналистов лучше всего сопровождать двум-трем представителям организующей стороны. Дополнительные специалисты могут привлекаться в ходе самого пресс-тура по маршруту, в каждом из пунктов остановки. Количество журналистов в рамках пресс-тура строго ограничено и определяется возможностями и персональными пожеланиями организующей стороны.

Предосмотр (превью) — специально организованное предварительное знакомство журналистов с конкретным объектом (экспозицией, выставкой, комплексом, сооружением и т. д.), намеченным к открытию. В ходе предосмотра журналисты получают исчерпывающую информацию об открываемом объекте, проводят его съемку. Предосмотр может быть включен в маршрут пресс-тура.

Главная форма общения — рассказ и демонстрация объекта с последующими ответами на вопросы или комментариями непосредственно во время предосмотра (экскурсии). Обычно продолжительность превью менее одного часа, но не более двух часов. В ходе предосмотра зачастую возникают мики-пресс-конференции. Количество представителей субъекта PR — не более двух-трех с привлечением по ходу экскурсии специалистов на местах по маршруту следования группы журналистов. Количество журналистов, которые могут участвовать в предосмотре, не ограничено.

Круглый стол — специально организуемое собрание журналистов с представителями субъекта PR (или нескольких субъектов PR), посвященное обмену мнениями по общей для всех приглашенных сторон проблеме, явлению, событию. Основное предназначение круглого стола в привлечении внимания общественности к актуальной проблеме. Как правило, круглый стол используется в рамках более масштабных организационных мероприятий, как-то: симпозиумы, научно-практические семинары, совещания, конгрессы, съезды.

Главная форма общения — многосторонний обмен мнениями, дискуссия по заявленной теме. Продолжительность заседаний в жанре «круглого стола» — от 1 часа до 2,5-3 часов. Количество участников с каждой из сторон оговаривается отдельно, но, как правило, в целях соблюдения принципа равноправия норма представительства носит паритетный характер. Количество участвующих журналистов либо определяется количеством СМИ, заинтересованных в теме круглого стола, либо заранее оговаривается организаторами.

Встреча с журналистами — специально организованное общение представителя субъекта PR с журналистами в неформальной обстановке. Не имеет строго оговоренного формального регламента. Главная форма общения — свободный обмен мнениями в режиме диалога по заранее оговоренному кругу вопросов, представляющих взаимный интерес. Предполагается и допускается взаимный режим вопросов и ответов. Используется для более тесного знакомства с конкретными представителями СМИ, на первоначальной стадии отношений между вновь назначенным первым (должностным) лицом и журналистами, также может стать и формой постоянного общения между журналистами и, например, руководителями территорий.

Продолжительность таких встреч не оговаривается специально, но опыт показывает, что продолжаются они от одного часа до двух. Количество участников — не более одного-двух от приглашающей стороны и не более десяти журналистов. Качественный и количественный состав приглашенных определяют те лица, которые выходят с ними на подобный режим общения.

Интервью — форма диалогического общения конкретного журналиста персонально с одним из представителей субъекта PR с целью получения информации, суждений, оценок. Часто встречается как частный случай общения с прессой в таких формах обще-

ния, как пресс-тур, предосмотр, встреча с журналистами. Главная форма общения — диалог в системе «вопрос-ответ», носящий направленный характер со стороны журналиста по отношению к интервьюируемой персоне. Интервью продолжается от 20 минут до одного часа. Количество участников строго определено: это, как правило, беседа один на один. В редких случаях интервью дает одно лицо нескольким журналистам.

Фото-, теле- и киносессии — специально организуемые для журналистов ситуации фиксации визуального изображения какого-либо лица, события или объекта. Как правило, организуются вне временных рамок иных форм журналистского делового общения, за исключением пресс-тура и предосмотра. Можно различать специальные, постановочные и репортажные сессии, причем к первым относятся съемки конкретной персоны или объекта. Продолжительность съемки различна, в зависимости от той технологической базы и типа техники, которые используются журналистом — от получаса с учетом процесса предварительной подготовки. Количество представителей субъекта PR — не более одного, со снимающей стороны могут присутствовать несколько специально приглашенных журналистов, если речь идет о фотосессии. Кино- и телесъемки проводятся бригадами, в состав которых входит обычно четыре-пять человек.

Существуют также и мероприятия с участием представителей СМИ: презентации, приемы, мероприятия образовательного характера (семинары, конференции), выставки, ярмарки.

Информационная и аналитическая функции пресс-службы реализуются в следующих формах:

— постоянная рассылка информационных материалов о деятельности пресс-службы (пресс-релизы), выпуск информационных бюллетеней, информационных стендов, видеоматериалов, подготовка информационных материалов (пресс-китов) к устройственным мероприятиям, поддержание корпоративного сайта;

— мониторинг и последующий клиппинг материалов СМИ, формирование пресс-ревью.

Как было уже сказано, в обязанности сотрудников пресс-службы может входить создание видеоматериалов, информационных стендов, выпуск информационных бюллетеней. Так, Комитет по печати и связям с общественностью Администрации Санкт-Петербурга с 1996 г. выпускает еженедельный бюллетень для редакций органов СМИ, где дается информация о деятельности органов исполнительной власти, в пресс-центре Законодательного собрания Петербурга выходит бюллетень «Эхо недели».

Сотрудники пресс-службы осуществляют и мониторинг СМИ. Как пишет Ф. И. Шарков, «пресс-службы организывают взаимодействие руководящих органов различных структур со средствами массовой информации. Не менее важным является и использование информации, содержащейся в печати, радио, телевидении, Интернете. С помощью контент-анализа осуществляются сбор и обработка текстовой информации по специальной технологии. Суть метода заключается в выделении в тексте ключевых понятий или иных смысловых единиц с последующим подсчетом объема и частоты употребления этих единиц.

Контент-анализ осуществляется поэтапно.

А. Подготовительный этап:

- 1) формулировка задачи, составление программы исследования;
- 2) определение объема выборки (определение того объема текста, которого достаточно для подготовки выводов по всему массиву данных) и ее репрезентативности;
- 3) определение понятий (единое семантическое толкование ключевых понятий);
- 4) определение единиц анализа (составление кода, перечня характеристик текста);
- 5) составление кодировочных характеристик, инструкции кодировщику;
- 6) составление сметы исследования.

Б. Исследовательский этап:

- а) сбор информации (фиксация, подсчет частоты употребления и размеров тех или иных анализируемых элементов текста);
- б) компьютерная обработка данных;
- в) подготовка отчета исследования.

Разновидностью контент-анализа является экспресс-анализ. Его основу составляет подсчет количества содержательных элементов текста (факт, конфликт, аргумент, тема, обобщение), а также качественных характеристик публикаций (соответствие цели, информативность, актуальность, доказательность, конструктивность). Эти характеристики кодируются так же, как и при контент-анализе, подвергаются соответствующему обозначению и фиксируются по определенной схеме. Необходимо четко определить, что на практике не всегда возможно и целесообразно разделять виды деятельности по основным функциям, реализуемым пресс-службой. Сотрудники пресс-службы ведут также мониторинг СМИ и анализ СМИ. На основе мониторинга составляются пресс-буки (пресс-ревью, на практике часто называемые дайджестами, хотя дайджест — это тип СМИ). Обычно мониторинг и последующий клиппинг материалов СМИ о деятельности субъекта PR — компонент обязательной, рутинной работы пресс-секретаря или сотрудника пресс-службы. Однако пресс-ревью — это текст, где в зависимости от выбранной периодичности сотрудник пресс-службы по темам подбирает и копирует, брошюруя затем эти копии, отклики СМИ не только о деятельности данного субъекта PR, но и других, родственных и конкурирующих, социальных субъектов. Таким образом, пресс-ревью, будучи предназначенным исключительно топ-менеджменту корпорации, позволяет проанализировать сформированную в СМИ общественную точку зрения на деятельность данного субъекта PR и его окружение.

4. Аккредитация журналистов

Аккредитация — это один из главных инструментов выстраивания отношений работников пресс-службы с представителями СМИ и конкретными журналистами. По сути дела, с помощью аккредитации устанавливаются правила и регулируются подобные отношения.

В практике современных медиарелейшнз аккредитация чаще всего производится в государственных пресс-службах. Она необходима по нескольким причинам:

- осуществляется учет СМИ, с которыми устанавливается постоянное сотрудничество;
- предоставляет возможность регулирования процедурных вопросов в отношениях со СМИ, в том числе и вопросов явки на специальные пресс-мероприятия;
- регулируются правила поведения представителей СМИ на территории или в здании учреждений и организаций;
- становится более действенным контроль за распространением информации в СМИ. Практически осуществляется возможность блокирования информации, не подлежащей распространению по мотивам государственной, служебной и военной тайн;
- облегчается задача мониторинга всего массива прессы, действующей в конкретном регионе.

Институт аккредитации начал складываться параллельно с формированием современной системы медиарелейшнз. Инициатором его введения в практику отношений со СМИ выступили представители государственных структур. В Санкт-Петербурге, например, аккредитацию ввели с середины 1990-х г. в бытность Анатолия Собчака мэром города, причем удостоверения, подтверждающие факт аккредитации журналиста, одновременно служили пропуском в здание мэрии. Параллельно была введена и пропускная система в ряде управленческих структур, подчиненных непосредственно Смольному (здание, где располагалась мэрия Санкт-Петербурга). Однако журналисты не получали в таких ситуациях никаких преимуществ. Режим их доступа внутрь некоторых зданий, где располагались государственные учреждения, был абсолютно идентичен тому, какой проходили обычные граждане.

Еще более жесткими и строгими (из соображений безопасности) были правила аккредитации и пропуска в государственные учреждения и организации в Москве. Здесь аккредитацию проходили все те СМИ и их представители, которые претендовали на освещение работы высших должностных лиц в государственной системе управления. Это было напрямую связано с процессом становления органов государственного управления, внутри которых создавались соответствующие подразделения для работы с прессой. Именно по их инициативе и возникали предложения по введению обязательной аккредитации для журналистов. К концу 1990-х гг. аккредитация стала обязательной процедурой для тех представителей СМИ, кто специализировался на освещении деятельности федеральных государственных учреждений и организаций, а также их руководителей и первых лиц Российской Федерации. По сложившейся традиции подобная система была взята на вооружение и региональными органами управления.

Очевидно, что сегодня вопрос аккредитации — это, в частности, и вопрос лояльности журналиста по отношению к той государственной структуре и ее руководителям, деятельность которых он отражает в СМИ. В случае нарушения правил аккредитации или чрезмерно критического настроения, журналист может лишиться доступа к важным источникам информации: его исключают из пула аккредитованных. Как указывается в Законе РФ «О СМИ», «государственные органы, организации, учреждения, органы общественных объединений аккредитуют заявленных журналистов при условии соблюдения редакциями правил аккредитации, установленных этими органами, организациями, учреждениями». Например, журналист, аккредитованный при Администрации Санкт-Петербурга, может быть лишен аккредитации, если:

- СМИ, которое журналист представляет, прекратило свое существование;

- журналист уходит из СМИ, от которого он аккредитован;
- журналист вмешивается в порядок проведения мероприятия, на которое он приглашен в качестве слушателя без права голоса;
- имеет место грубое нарушение информации, а также неоднократное нарушение установленных правил аккредитации.

Аккредитация — важная процедура в профессиональной деятельности любого журналиста, независимо от того типа и вида СМИ, в котором он трудится. В какой-то мере получение аккредитации является знаком признания авторитетности деятельности представителя газеты, радиостанции или телекомпании, знакомства с его творчеством со стороны государственных чиновников. В той же мере акт аккредитации является и признанием солидности СМИ, которое представляет журналист. По сложившейся в практике отношений между властными структурами и массмедиа процедуру аккредитации проходят не конкретные печатные или электронные издания, а непосредственно журналист. При этом вовсе не обязательно, чтобы последний числился в штате какой-либо редакции. Он вполне может быть внештатным корреспондентом или обозревателем, а также фрилансом — свободным или независимым журналистом.

Аккредитация может быть постоянной, периодической или специальной (временной). Каждый из трех вариантов реализуется в соответствующих условиях, которые зависят либо от характера деятельности организации или учреждения, вводящих аккредитацию, либо от характера того мероприятия, на которое аккредитуются представители СМИ. Постоянная аккредитация обычно бывает бессрочной для журналиста до тех пор, пока он не переходит на работу из одного СМИ в другое. Кроме того, «открыв» для себя доступ в ту или иную организацию, учреждение, корреспондент или обозреватель обычно проходит и периодическую аккредитацию. Наличие постоянной аккредитации не гарантирует представителю СМИ безусловный доступ к верхнему звену руководства. Традиционно вопросы организации эксклюзивных интервью, специальных встреч, а также съемок или записей оговариваются отдельно даже для представителей аккредитованных при государственных структурах СМИ.

Временная аккредитация связана с проведением однократных мероприятий, акций, официальных визитов и прочих мероприятий, носящих оригинальный характер. Например, во время визита в Санкт-Петербург наследника престола Королевства Нидерландов Принца Оранского в сентябре 1996 г. аккредитация проводилась для всех СМИ без исключения, независимо от того, были ли они ранее аккредитованы в Смольном. В подобных случаях журналист обязан соблюдать не общепринятые этические и правовые нормы, а именно те правила поведения, которые устанавливаются для данного события. Так, во время визита Принца Оранского журналистам ни при каких обстоятельствах не разрешалось задавать вопросы высокому гостю.

Специальная (временная) аккредитация журналистов, кроме того, может иметь несколько уровней допуска. Например, представители СМИ, прибывающие на международный Берлинский кинофестиваль делятся на печатную прессу, радио- и тележурналистов, фотографов. При этом представители ежедневных изданий получают преимущества. Показательно, как проводилась аккредитация журналистов во время празднования 300-летия Санкт-Петербурга. При единой форме аккредитационных удостоверений, на каждом обозначалась группа, к которой относится обладатель данного документа, что давало право журналисту посещать ряд мероприятий без специальных приглашений и разрешений.

Специальная аккредитация характерна прежде всего для социокультурной сферы. В приложении дается образец заявки аккредитации журналистов на спортивные соревнования.

Периодическая аккредитация проводится для представителей СМИ, как правило, в органах государственной власти один раз в год. Ее целью является сверка качественного и количественного состава корпуса журналистов, допускаемых до работы в соответствующих учреждениях и организациях.

Организационно аккредитация осуществляется по предварительным заявкам от руководителей (редакций) СМИ, направляющих своих журналистов для работы в соответствующие учреждения или организации. Обычно в заявке указываются фамилия, имя и отчество журналиста, его должность и статус в редакции. К заявке прилагается фотография аккредитуемого журналиста. Для того чтобы получить аккредитацию в Смольном, в заявке, например, необходимо указать и круг тех вопросов, которые освещает в своих материалах журналист. Требуется также и указание той вспомогательной профессиональной техники, которую он намерен использовать при работе в расположении аккредитующей структуры.

В ряде случаев такие заявки являются достаточно формальным актом, так как организаторы иных акций и событий стремятся привлечь как можно больше журналистов и не ограничивают поток заявок. При этом обеспечение требуемых условий для работы представителей СМИ далеки от идеальных. Тем не менее, для окончательного оформления отношений с аккредитующей организацией каждому журналисту необходимо получить аккредитационное удостоверение установленного образца.

Принята следующая норма представительства в государственных структурах и учреждениях: одно печатное СМИ — один журналист и один фотограф, радиостанция — два-три корреспондента, телеканал — две-три съемочные группы, интернет-издания — один-два корреспондента. В случае проведения мероприятий особой важности с участием VIP-персон обычно организуются специальные пулы из числа аккредитованных журналистов. Так, например, для освещения торжественного открытия филиала Государственного Эрмитажа в Амстердаме в феврале 2004 г. был организован специальный пресс-тур с участием журналистов так называемого эрмитажного пула.

Аккредитация в бизнес-структурах частного сектора экономики имеет свои отличительные особенности. Они заключаются, во-первых, в более строгом отборе кандидатур для аккредитации. Во-вторых, права журналистов в части передвижения и доступа к информации, а также к контактам с сотрудниками таких структур строго ограничены. Перемещаться в офисах коммерческих структур журналисты могут исключительно по маршрутам, определенным конкретной целью их визита. Для этого, как правило, гостям выдаются соответствующие пропуска, регулирующие передвижение из одного разрешенного помещения в другое. Кроме того, журналисту может быть отказано в аккредитации без объяснения причин, при этом такое решение не является незаконным. В подобной ситуации государственные структуры стараются все-таки объяснить хотя бы формальные причины отказа в аккредитации (ст. 48 Закона РФ «О СМИ» гласит: «Журналист может быть лишен аккредитации, если им или редакцией нарушены установленные правила аккредитации»).

Аккредитация — мощный инструмент влияния любой пресс-службы на работу средств массовой информации и журналистов. Однако пользоваться им следует разумно, соблюдая принципы объективности и равного представительства среди всех участников процесса медиарилейшнз в данном регионе. Конечно, в случае определенных конфронтационных отношений между субъектами медиарилейшнз аккредитацию можно использовать как своеобразное «орудие борьбы», но такой подход неконструктивен. Он лишь усиливает амбиции противостоящего СМИ или какой-либо иной организации, учреждения в их желании добыть информацию (или, что чаще всего бывает, некие компрометирующие материалы), связанную с деятельностью субъекта PR. При современных технологиях и методах исследовательской журналистики осуществление подобных негативных желаний — вопрос затраченного времени и финансовых средств. При этом пресс-служба явно теряет контроль над информационным потоком, исходящим во внешнюю среду. Информационная вражда неконструктивна, и поэтому лишение аккредитации какого-либо журналиста или СМИ — крайняя мера. И наоборот: выдача аккредитации представителю мира прессы может послужить доказательством того, что данной пресс-службе нечего скрывать от медиасообщества.

5. Принципы организации пресс-конференций

Пресс-конференция — наиболее эффективная форма общения с журналистами. Как пишет известный американский специалист по медиарилейшнз Д. Л. Уилкоккс, «две основные причины проведения пресс-конференций заключаются в том, что вам нужно предоставить всем журналистам возможность одновременно услышать ваше заявление, а затем задать интересующие их вопросы».

Пресс-конференцию необходимо проводить только тогда, когда существует конкретный информационный повод. В практике медиарилейшнз сегодня существуют следующие типы информационных поводов.

Новости. Сюда относятся все те события, к которым применимо понятие «новость»: открытие новых учреждений, организаций, предприятий, их филиалов (или наоборот, закрытие); кадровые изменения; новые законы или иные распорядительные документы исполнительной и законодательной власти; появление новых товаров и услуг; начало распространения нового вида аудиовизуальной, печатной или иной продукции в социокультурной сфере; начало функционирования новых методов организации в различных сферах производства и т. д.

Основной характеристикой новости для представителей СМИ должен являться ее исключительный характер, оригинальность события. Информация об этом должна «придерживаться» субъектом PR до момента официального начала пресс-конференции. Такое вынужденное сокрытие новостных фактов позволит избежать их девальвации в глазах журналистов, для которых момент эксклюзивности новости является одним из наиболее сильных побудительных мотивов для посещения пресс-мероприятий, в том числе и пресс-конференций. Знаменательная дата. Могут также использоваться персональные биографические даты. Пресс-конференции могут организовываться и в связи с датами общегосударственного характера (годовщины политических и исторических событий, профессиональные праздники и под.) Поводом для пресс-конференции может быть и юбилейная дата в связи с трагическими событиями.

Проблема. В центре внимания оказывается определенная проблема, носящая общественно значимый характер. Она может быть связана с той сферой профессиональной деятельности субъекта PR, которая влияет на жизнь большинства граждан, затрагивает интересы различных слоев населения, причем обозначенная в теме пресс-конференции проблема должна быть сориентирована и в формулировке, и в ходе подготовки общения с журналистами на конкретные особенности того региона, где проводится встреча с журналистами. Учет социодемографических факторов обязателен.

Специальные мероприятия. Такие пресс-конференции проводятся, как правило, в связи с началом проведения специальных мероприятий — выставок, ярмарок, презентаций, чемпионатов, конкурсов, симпозиумов, конференций, обучающих семинаров.

Чрезвычайное событие. Подобные информационные поводы в практике российских журналистов используются в последнее время все чаще: это связано с кризисными ситуациями в различных сферах общественной жизни или профессиональной деятельности. Отрицательные события экстремального характера с точки зрения новостного подхода более предпочтительны для представителей СМИ как информационный повод.

Время и место проведения пресс-конференции. Являются определяющими по отношению к возможному успеху организуемого пресс-службой контакта с журналистами. Иногда малозначительная деталь может обречь мероприятие на абсолютное игнорирование со стороны представителей СМИ, а порой сам факт проведения пресс-конференции в конкретном месте, например, в здании местной администрации, автоматически повышает ее статус. Время начала пресс-конференции должно определяться исходя из возможностей и рабочего графика представителей организующей стороны. Следует также учитывать следующие факторы: — периодичность выхода в свет тех

СМИ, чьи представители приглашаются на пресс-конференцию. Наиболее приемлемым является дневное время — в промежутке от 12.00 до 15.00. В этом случае есть все шансы, что информация о пресс-конференции попадет в завтрашние выпуски ежедневных газет, а также в вечерние информационные выпуски телеканалов и радиостанций;

— наличие назначенных на это же время других акций для прессы в иных организациях, учреждениях;

— визиты в данный регион VIP-персон, вследствие чего происходит отток определенного контингента журналистов, а также возникают транспортные проблемы;

— проведение массовых мероприятий.

Стоит обратить особое внимание на выбор дня проведения пресс-конференции. С учетом сезонного фактора (особенно в весенне-летний период) наименее результативным днем всегда оказывается пятница. График работы современных СМИ таков, что в субботу и воскресенье сокращается количество выхода информационных выпусков на радио и телевидении, а субботние выпуски ежедневных газет формируются заранее, и в них остается мало места для размещения свежих новостей.

Если пресс-служба заинтересована в размещении своей информации в еженедельных изданиях, то стоит продумать возможность ее доставки к ним и до пресс-конференции. Большинство российских еженедельников выходит из печати в первой половине недели, поэтому для них наиболее выгодным днем проведения пресс-конференций является четверг или пятница. С точки зрения насыщенности событиями наименее загруженным днем выглядит понедельник (особенно летом, когда выходные дни создают практически мертвую информационную полосу). Поэтому, если возникает необходимость усиления внимания прессы в контексте отсутствия большого количества событий, то следует непременно использовать данное обстоятельство.

Существенным моментом организации пресс-конференции является выбор места ее проведения. Желательно, чтобы пресс-конференция проходила на территории субъекта PR. Преимущество «своего поля» создает определенный психологический комфорт для выступающих, позволяет более продуктивно использовать административные, организационные и топографические возможности как самого субъекта PR, так и помещения, где он находится.

Размер планируемого помещения должен соответствовать количеству приглашенных журналистов. Для создания наиболее комфортной психологической обстановки на пресс-конференции следует избегать использования больших залов с многочисленными рядами стульев. Также стоит тщательно продумать и мизансцену размещения как участников пресс-конференции с организующей стороны, так и представителей СМИ. Нежелательно размещать отвечающих на сцене или каком-либо ином возвышении. Это рождает ощущение отстраненности журналистов от тех, кому они задают вопросы. В то же время между сидящими в президиуме ньюсмейкерами и журналистами должна сохраняться дистанция примерно в 3-4 метра.

В случае если в конференции участвуют представители равно статусных структур (например, генеральные директора крупнейших туристических фирм), то их совместную пресс-конференцию необходимо проводить на нейтральной территории (возможен вариант какого-либо из отелей города).

Участники пресс-конференции. Со стороны организаторов это должны быть первые лица или референтные фигуры, уполномоченные давать соответствующие комментарии. Присутствие на пресс-конференции первого (должностного) лица имеет ряд преимуществ:

— целевые СМИ в таком случае одновременно и оперативно получают требуемую информацию;

— минимизируются временные потери, возможные при подготовке информации для каждого средства массовой информации с учетом его формата;

— журналисты получают расширенный комментарий со стороны первых лиц

субъекта PR, а также возможность задавать им интересующие их вопросы;

— организация подобной встречи с прессой обойдется ньюсмейкерам гораздо дешевле по финансовым и физическим затратам, чем проведение прямолинейной рекламной или имиджевой кампании.

Количество участников пресс-конференции, как это уже было сказано, не должно превышать в президиуме 3-4 человек. В случае если руководитель чувствует себя не очень уверенно, то можно со стороны зала расположить сотрудников субъекта PR, обладающих более полной информацией. В случае возникновения вопроса, требующего соответствующего пояснения или факта, отвечающий ньюсмейкер может переадресовать его своему сотруднику прямо в зал. Важным фактором успеха пресс-конференции является нахождение модератора рядом с ньюсмейкером. Это повышает как статус самого ведущего, так и возможности его оперативного управления всем ходом пресс-конференции. Обычно применяется симметричная система рассадки за столом президиума пресс-конференции, когда ведущий находится в центре, рядом с первым лицом.

Приглашенными участниками пресс-конференции являются журналисты, представляющие конкретные СМИ. Впрочем, в последнее время распространена и формулировка «независимый журналист». Для более успешного проведения пресс-конференции следует организовать предварительную аккредитацию: это позволяет осуществить более точный учет возможного количества присутствующих представителей СМИ. Аккредитацию можно осуществлять и непосредственно перед началом пресс-конференции.

Стоит продумать и принципы аккредитации, нормы представительства от различных медиа с учетом планируемого информационного эффекта от мероприятия. В этом случае возникает дополнительный стимул для самих приглашенных журналистов: они получают психологическое преимущество перед теми, кто не был приглашен на пресс-конференцию, а осознание эксклюзивности полученной информации или комментария продуцирует их желание опубликовать услышанное или увиденное. Обязательная регистрация приглашенных журналистов позволит после проведения пресс-конференции более эффективно провести мониторинг приглашенных СМИ и более результативный пресс-клиппинг.

Существует несколько способов оповещения журналистов о дате, времени, месте проведения пресс-конференции и ее теме:

— персональный телефонный обзвон конкретных изданий и конкретных журналистов;

— рассылка факсов с общим и персональным обращением;

— рассылка приглашений по электронной почте.

Вопрос о том, когда начинать оповещение представителей СМИ, в каждом конкретном случае решается по-разному. Все зависит от характера пресс-конференции, ее содержания и возможных участников. Если общение с журналистами носит плановый характер (например, последняя среда каждого месяца), то оповещение стоит проводить не ранее чем за неделю до даты проведения пресс-конференции. Обычно пресс-конференции планируются заранее с учетом всех вышеперечисленных обстоятельств. Наиболее оптимальное время начало информирования СМИ — 10-14 дней до даты проведения. Более раннее оповещение на практике позволяет осуществить и предварительный опрос приглашенных с целью выяснения их желания и возможности посетить организуемую пресс-конференцию.

Предварительная работа по организации пресс-конференции включает в себя также подготовку и оформление всех необходимых справочных и иллюстративных материалов, пресс-китов. В случае использования во время пресс-конференции наглядного материала в электронном виде необходимо подобрать, отрегулировать и настроить соответствующую проекционную аппаратуру. Вопрос ее размещения в месте проведения также требует особого внимания.

После завершения пресс-конференции представитель субъекта PR должен остаться в помещении, где проводилась пресс-конференция, чтобы у него любой журналист мог взять интервью. Приведем советы «после пресс-конференции» американского специалиста Д. Л. Уилкокса: «Будучи ответственным за PR, вы должны быть доступны для контакта в течение всего дня, на случай если репортерам понадобится дополнительная информация или у них возникнут вопросы в процессе подготовки материала. Вы должны быть в курсе, где находятся люди, выступавшие на пресс-конференции, и как с ними связаться, но только в том случае, если журналисту потребуется уточнить цитату или позицию по какому-либо вопросу.

Еще одной вашей обязанностью является общение с репортерами, которые проявили интерес, но по объективным причинам не смогли присутствовать на пресс-конференции. Вы можете предложить им выслать распечатки выступлений на пресс-конференции, а также видео- или аудиозапись, если она производилась. Еще один вариант — это организовать отдельное интервью с официальным представителем организации. Как уже говорилось ранее, предоставление журналистам услуг — это и есть основная суть работы со СМИ».

Приведем пример рабочей инструкции по подготовке пресс-конференции.

ИНСТРУКЦИЯ

о порядке подготовки и проведения пресс-конференций
и других публичных акций правительства Ленинградской области

1. Пресс-конференции проводятся в соответствии с письменными заявками членов правительства и председателей комитетов после соответствующей резолюции председателя комитета по информации и печати Ленобласти.

2. Не принимаются заявки, в которых не указаны место, время, тема, участники пресс-конференции, а также телефон и Ф. И. О. исполнителя.

3. При приеме заявки следует обязать комитет, который является инициатором мероприятия, оперативно подготовить соответствующий информационно-справочный материал.

4. На основании этого материала сотрудник пресс-центра, отвечающий за данный блок, готовит:

4.1. Анонс предстоящего мероприятия для всех СМИ (распространяется как только получена исчерпывающая по теме мероприятия информация — по электронной почте, факсимильной связи или в системе Интернет). В анонсе желательно отметить, что пресс-центр просит сообщить редакцию об участии в пресс-конференции конкретного журналиста или телебригады по телефону или по факсу не позднее, чем накануне назначенного мероприятия.

4.2. При назначении времени и даты пресс-конференции следует учитывать значимость мероприятий, проходящих в СПб и Ленинградской области, а также время сдачи газетных и журнальных публикаций в набор, выхода в эфир электронных СМИ.

4.3. В случае проведения пресс-конференции или другого мероприятия вне здания правительства (на территории области), следует приложить к анонсу или включить в пресс-релиз карту-схему подъезда к месту проведения мероприятия.

4.4. Повторный анонс накануне со словом ЗАВТРА для всех СМИ, который в тот же день подшивается в папку анонсов и планов.

4.5. В тот же день для радио и информагентств — краткая информация — заметка (2-3 абзаца).

4.6. На основании полученных материалов готовится пресс-релиз в объеме до 2-х страниц.

6. PR-тексты, подготавливаемые пресс-службой

Письменные PR-тексты

В деятельности сотрудника пресс-службы особое место занимает работа по подготовке и распространению текстовых материалов — PR-текстов. Под PR-текстом понимается текст, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, инициированный базисным субъектом PR, направленный одной из групп целевой общест­венности, содержащий PR-информацию, распространяемый через СМИ посредством прямой почтовой или личной доставки, обладающий скрытым или реже мнимым авторством.

Поясним это определение. PR-текст функционирует в публичных коммуникациях по инициативе базисного субъекта PR и содержит PR-информацию, которая является типом социальной информации, обладающей признаками инициированности, селективности и оптимизированное. Под скрытым авторством, в отличие от открытого (возможно как личного, так и коллективного — основных типов авторства в журналистском творчестве), понимается такой тип, когда автор-составитель текста не подписывает его: в PR-коммуникациях важным является то, что текст исходит не от конкретного лица (пресс-секретаря, пиармена, копирайтера и т. д.), а от социального субъекта — субъекта PR. В PR-коммуникациях возможен и такой тип авторства, как мнимое: автором конкретного текста является пресс-секретарь, а подписывается такой текст первым (или должностным) лицом.

Обратимся теперь к классификации PR-текстов. PR-тексты можно классифицировать по следующим параметрам: по сфере публичных отношений (политическая, экономическая, социокультурная), по целевой аудитории (для внешней или внутренней аудитории и их целевых групп), по способу распространения (через СМИ, посредством личной или прямой почтовой доставки).

Базисными признаются те жанровые разновидности PR-текстов, которые полностью отвечают всем вышеперечисленным признакам PR-текста. Смежные тексты — те, что имеют недостаточно или неявно выраженные признаки PR-текста (неполнота функций, неполнота выраженности признака публичности или признака текста вообще). К смежным жанрам относятся слоган, резюме, пресс-ревью.

Простые первичные жанры представлены следующими группами: оперативно-новостные, исследовательско-новостные, фактологические, исследовательские, образно-новостные.

Первая группа — оперативно-новостные жанры. К ним относятся пресс-релиз и приглашение. Пресс-релиз — основной жанр PR-текста, содержащий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, связанном с базисным субъектом PR. Здесь можно выделить такие разновидности релизов, как релиз-анонс и ньюс-релиз. Анонсы появляются до специального события, их может быть один, два или три, и все они будут давать предваряющую информацию (причем всегда дополняющую друг друга) о событии, лежащем в основе информационного повода. Ньюс-релизы появляются после освещаемого события и могут содержать информацию об итогах состоявшегося события. Умелое выстраивание постоянного информационного потока, предметом которого является один основной информационный повод, — одна из граней мастерства сотрудника пресс-службы и залог доверительных стабильных отношений между субъектом PR и его целевыми СМИ.

Необходимо указать основные особенности композиции, оформления и лингвостилистических особенностей пресс-релиза.

Пресс-релиз печатается на специальном бланке, однако это не должен быть фирменный бланк, содержащий «ненужную» для журналиста информацию, такую как бан-

ковские реквизиты, контактные данные всей организации (компании). Пресс-релиз должен отражать элементы фирменного стиля (логотип организации, фирменные цвета, шрифт), содержать наименование организации, наименование пресс-службы, выпускающей данную информацию, контактные данные (телефон, e-мэйл) одного или двух пиар-менеджеров, отвечающих за возможные последующие контакты со СМИ по указанному в релизе поводу.

После «шапки» обязательно указывается: «пресс-релиз» и ставится дата. Оформляется пресс-релиз на одной стороне одного листа А4 12 или 14 кеглем (размером) через 1,5 интервала. Рекомендуется оставлять поля 2 см и обязательно делать межабзацные отступы. Что касается красной строки, то ее можно не делать, учитывая то, что релиз будет отправлен по электронной почте. При электронной рассылке не рекомендуется также ставить логотип и другие возможные графические элементы, которые могут затруднить раскрытие посланного в СМИ файла.

Необходимо помнить, что объем релиза — одна страница — является оптимальным при формировании постоянного информационного потока от субъекта PR его целевым СМИ и такой объем будет идеальным при опоре на один информационный повод.

Данный информационный повод фиксируется в заголовке релиза, строящемся по принципу резюме и содержащем соответственно элементы так называемой жесткой новости: Когда? Где? Кто? Что? В отличие от журналистского текста, заголовок в пресс-релизе самостоятелен, самодостаточен, не является частью остального текста, поскольку может быть легко заменен журналистом, редактором, однако обязательно должен отражать суть информационного повода.

Лид-абзац, который, как и заголовок, обязательно выделяется полужирным шрифтом, отражает уже элементы так называемой мягкой новости: Когда? Где? Кто? Что? и Как? Каким образом?

Детализация элементов мягкой новости в основной части релиза зависит от самого информационного повода. Сам релиз, который строится по принципу перевернутой пирамиды, должен в идеальном варианте без купюр (если он отвечает информационному формату конкретного СМИ) лечь в основу журналистской расширенной информации.

В одном из абзацев релиза рекомендуется вставить цитату из речи (высказывания) первого (должностного) лица, что придает информации в релизе большую достоверность. Желательно, чтобы такая цитата содержала элементы личностного отношения первого лица к событию (ситуации), которое легло в основу сообщения.

В некоторых корпорациях существуют свои правила составления пресс-релиза для сотрудников пресс-службы.

Приглашение — это текст о событии в жизни базисного субъекта PR, в котором адресату (конкретному лицу или организации) предлагается принять участие и который направлен на привлечение адресата к участию в мероприятии (как для представителей СМИ, так и специальных мероприятий).

Приглашение для СМИ оформляется на бланке с логотипом. Сверху указывается: «приглашение».

Первый абзац — это собственно приглашение: здесь дается информация о том, кто, когда и на какое событие приглашает. Указывается также адрес, где данное мероприятие будет проводиться. Приглашение может начинаться с обращения, но такое личное обращение будет эффективным, если пресс-служба работает с определенным пулом журналистов и знает их лично.

Второй абзац, если мы имеем дело с приглашением на пресс-конференцию, посвящен краткому перечислению основных вопросов, которые будут подниматься на

пресс-конференции. Если перед нами приглашение на специальное событие, то тогда во втором абзаце будет дана краткая информация о самом субъекте PR и о мероприятии, на которое приглашаются представители СМИ.

В третьем абзаце в приглашении на пресс-конференцию дается список основных спикеров, а в приглашении на спецмероприятие — список приглашенных гостей, VIP-персон.

Следующая часть приглашения — программа, где указывается время каждой из составляющей программы, например: регистрация, пресс-конференция, кофе-брейк, окончание мероприятия.

Здесь следует сделать важное замечание. Очень часто сотрудники пресс-службы четко не представляют себе, какую цель они ставят, рассылая сообщения в СМИ. Если такой целью является информирование о событии, в том числе пресс-конференции, тогда мы имеем дело с пресс-релизом, где, естественно, не дается подробная программа мероприятия. Если высылается приглашение, то тогда оно должно обязательно иметь программу, и в таком случае кейтеринговые мероприятия (фуршет, кофе-брейк) выглядят естественно с точки зрения практики гостеприимства, равно как указание на окончание мероприятия служит примером того, что принимающая сторона бережет как свое рабочее время, так и время своих гостей.

Завершается текст приглашения обязательной фразой с просьбой адресата сообщить о своем участии и контактными данными ответственных за связь с приглашенными лиц.

В практике европейских пресс-релизов обязательно указывается наиболее удобный проезд и место возможной парковки, что в целом должно показать уровень гостеприимства субъекта PR.

Ряд жанров сообщает неоперативную, но актуальную информацию референтного характера. Такая фоновая информация «сопровождает» событие (ситуацию), касающееся базисного субъекта PR, и предполагает в некоторых случаях анализ данного события (ситуации). Это тексты исследовательско-новостных жанров. Хотя в текстах этих жанров событие (ситуация) и его анализ являют собой неразрывное единство, обеспечивающее широкое отражение объекта описания в его предметно-логических связях, основное внимание адресата переносится с новизны на актуальность. К этим жанрам относятся бэкграундер и лист вопросов-ответов.

Бэкграундер — жанр PR-текста, представляющий расширенную информацию текущего (фонового) характера о субъекте PR, которая служит цели поддержания публичного капитала данного базисного субъекта PR. Бэкграундер как обязательный компонент разновидности комбинированных текстов (пресс-кита, буклета, проспекта) может также передавать расширенную неактуальную информацию сопровождающего характера по отношению к информационному поводу, представленному общественности в пресс-релизе.

Обычно бэкграундер посвящен истории компании и поэтому на практике часто имеет такой заголовок: «Компания N: история успеха». В связи с этим структура бэкграундера может выглядеть следующим образом: общая характеристика компании; основание компании и первые шаги ее развития. Хорошо, если в компании есть легенды, занимательные истории об отцах-основателях — все это делает бэкграундер занимательным для чтения, «очеловечивает» его и значительно увеличивает шансы (несмотря на изначально «справочный», фоновый характер текста) заинтересовать журналиста и появиться на газетной полосе.

Если компания переживала кризисные периоды, то это обязательно находит свое место в тексте. Указание на кризисоустойчивость — важный компонент создания положительного имиджа компании.

В следующих абзацах представляется сегодняшний день развития компании и ее перспективы. В отличие от пресс-релиза, текст бэкграундера закрытый по своей структуре, то есть имеет обязательную концовку, содержащую явные или скрытые аргументы в пользу того, что перед нами действительно история успеха.

Бэкграундеры составляются и тогда, когда нужно дать информацию о компаниях-спонсорах, в таком случае эти бэкграундеры могут быть составной частью пресс-кита (или информационного пакета) или лежать на выставках и подобных мероприятиях в свободном доступе. Часто в практике бэкграундер называется аналитическим пресс-релизом, что противоречит понятию о пресс-релизе как о тексте, представляющем оперативную новостную информацию. Такая практика предоставления в СМИ «аналитических» пресс-релизов характеризовала первые этапы развития российских паблик рилейшнз, когда коммуникационная (а точнее говоря, информационная) политика субъекта PR строилась в основном на информировании общественности вне акцента на событийность представленной информации. Однако следует отметить, что в регионах, где информационное поле относительно свободное, СМИ имеют практику публиковать материалы, получаемые из пресс-служб как бэкграундеры.

Лист вопросов-ответов позволяет в форме ответов на возможные или наиболее часто задаваемые вопросы поддерживать публичный капитал организации (фирмы). В отличие от традиционного журналистского интервью в этом жанре как вопросы, так и ответы составляются сотрудниками PR-структуры.

Вопросно-ответные единства в таком жанре автосемантически, то есть самостоятельны и могут в целом располагаться в довольно произвольном порядке, в отличие, например, от текста журналистского интервью, где все вопросно-ответные единства обладают смысловой связанностью. Рекомендуется давать 5-7 вопросов-ответов, причем стилистическая структура данного жанра допускает наличие средств выражения личностного начала — в силу того, что перед нами скрытая форма диалога, имитирующая интерактивность. Лист вопросов-ответов может быть компонентом пресс-кита, брошюры или появляться на страницах корпоративной печати. Лист вопросов-ответов обычно имеет следующий заголовок: «Компания N. Часто задаваемые вопросы».

В работе сотрудника пресс-службы используются и фактологические жанры, т. е. те, что содержат дополнительную (в виде определенного набора, суммы фактов) актуальную фоновую информацию по отношению к новостному событию в жизни базисного субъекта PR. Тексты этих жанров (факт-лист и биография) — компонент комбинированных PR-текстов.

Факт-лист — это жанр PR-текста, в виде краткого документа отражающий профиль организации, представляющий факты-подробности события, дополнительные по отношению к сообщаемым в текстах оперативно-новостных жанров данные о субъекте PR: это могут быть и список топ-менеджмента организации, и информация о ее географии, партнерах и т. д. Основное отличие этого жанра — дать цифровую или фактологическую информацию в «удобном» для восприятия виде — в виде перечисления, столбцом и т. д. Факт-лист на газетной полосе обычно используется как справка и часто помещается во врезке. История компании, если она не содержит легенду, может быть оптимально представлена в виде факт-листа, а не бэкграундера.

Биография — жанр, дающий опорную селективную биографическую информацию о должностном лице базисного субъекта PR. Биографическая информация, всегда подаваемая в совокупности блоков (презентационная информация, образование, карьера, награды, семейное положение и проч.), имеет следующие разновидности: биография-конспект, биография-рассказ, биография-повествование.

В биографии-конспекте представлены только даты и основные вехи карьеры персоны, указание на образование может отсутствовать, если настоящая деятельность дан-

ного лица не в полной мере соответствует его образованию; это так называемый безглагольный вариант биографической информации. «Оглаголенным» типом можно назвать биографию-рассказ, где биография представлена в виде самостоятельных предложений со сказуемым-глаголом или причастной формой. Наконец, биография-повествование используется исключительно в политических (в основном в электоральных) коммуникациях и дает прежде всего информацию не столько об основных жизненных вехах человека, сколько о его качествах, установках, программных положениях. Такой тип биографии очень близок к портретному очерку.

К четвертой группе относятся исследовательские жанры, которые содержат определенный анализ события или ситуации и отношения к ним со стороны базисного субъекта PR. Эти жанры предполагают наличие в тексте элементов логически-рационального анализа представляемых фактов, многоканальность источников информации, особую стилистику, тяготеющую, несмотря на наличие средств выражения личностного начала, к научному стилю. Исследовательские жанры представлены заявлением для СМИ.

Заявление для СМИ — это PR-текст, объявляющий или объясняющий позицию базисного субъекта PR по какому-либо вопросу или реакцию на событие с целью поддержания публичного капитала данного базисного субъекта PR. Не случайно в практике PR данный жанр часто называют опровержением, хотя опровержение есть действие органа СМИ по коррекции неточной или ложной информации, данным органом распространенной. Заявление является реакцией базисного субъекта на ведущие к деструкции публичного капитала ситуации, события, процессы. Целью заявления для СМИ становятся формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование через описание и установление причинно-следственных отношений. Композиция заявления для СМИ обычно трехчастна: положение дел, ставшее основой информационного повода; причины, приведшие к такому положению дел; дальнейшие шаги по устранению кризисной ситуации или апелляция к общественному мнению. (Кстати говоря, именно отсутствие последней части заявления для СМИ — наиболее типичная ошибка современных российских PR-практиков.) Опосредование заявления для СМИ происходит обычно на коммерческой основе, поскольку, во-первых, информационный повод такого заявления не всегда интересен для СМИ, а во-вторых, потому, что в подобном случае невозможна коррекция, и следовательно, информационные потери общения.

Еще одна группа — образно-новостные жанры, где внимание целевой общественности сосредотачивается на событии, информация о котором излагается от имени конкретного лица; тексты этих жанров оказываются мнимо подписанными первым (должностным) лицом базисного PR-субъекта и (или) распространяются от его лица. Такие тексты обладают фатической функцией, диктующей, в частности, и определенные черты композиции: рамочные элементы текста — обращение к адресату и подпись адресанта. К образно-новостным жанрам относятся байлайнер, поздравление, письмо.

Байлайнер — это жанр, содержащий обращение первого (должностного) лица, посвященное событию или теме. Байлайнер обычно появляется в корпоративной печати или в других типах комбинированных текстов (брошюрах, буклетах, проспектах). Байлайнер может быть собственно периодическим или событийным. Собственно периодический (появляющийся в корпоративной периодической печати) может давать комментарии к содержанию корпоративного издания (это собственно периодический байлайнер) или быть тематическим, что во многом сближает его с журналистской колонкой редактора (однако отличать их будет и тип авторства, и корпоративные рамки информирования, и предмет описания). Событийный байлайнер располагается обычно на второй полосе буклета или проспекта (имиджевого, презентационного или собственно

событийного, например, приуроченного к проведению фестиваля, выставки и под.) посвященного корпоративному событию.

Поздравление — жанровая разновидность PR-текста, где адресат (лицо, коллектив) поздравляется со знаменательным событием от имени первого (должностного) лица, коллегиального органа — базисного субъекта PR. В структуре поздравления кроме обычных компонентов обязательно наличествует абзац, в котором указывается значение деятельности адресата для субъекта PR — адресанта. Поздравление может быть разослано с помощью личной доставки, а также быть опубликовано в СМИ.

Письмо — это направляемое от первого (должностного) лица организации узкой, целевой группе внутренней общественности (например, ветеранам, избирателям) обращение, посвященное событию в жизни организации, комментарию проблемы, ситуации, действий руководства. Данная целевая группа (сегмент внутренних коммуникаций) в тексте письма всегда конкретна и всегда именуется.

Следующая группа — медиатексты. Это PR-тексты, исходящие по инициативе базисного субъекта PR, подготовленные сотрудниками PR-структур или самими журналистами, распространяемые исключительно через печатные органы СМИ. К медиатекстам относятся имиджевая статья, имиджевое интервью.

Имиджевая статья — жанр PR-текста, представляющий актуальную социально значимую проблему, где факты, сама проблема, лежащие в основе материала о базисном субъекте PR, а также точка зрения на данную проблему способствуют формированию или приращению публичного капитала данного субъекта PR. Этой же цели служит и имиджевое интервью — текст беседы с первым (или должностным) лицом организации, фирмы.

Имиджевые материалы в открытой печати, опубликованные обычно под соответствующими значками, сигнализирующими, что данный материал публикуется на коммерческой основе, подписываются от имени соответствующей пресс-службы или даются вообще без авторской подписи.

Имиджевые статьи можно подразделить на два основных типа: о корпорации и о персоне. Композиция имиджевой статьи о корпорации достаточно лапидарна, она во многом напоминает композицию бэкграундера — это часть текста, дающая общую характеристику современного состояния кампании, истоков ее развития, обзор достижений компании и перспективы ее развития. Такая статья, естественно, содержит фактологический материал, цитаты из высказываний первого (должностного) лица. Персональная имиджевая статья может не иметь жесткой текстовой структуры: ее цель — позиционирование или поддержание публичного капитала первого (должностного) лица субъекта PR.

Имиджевое интервью отличается от традиционного журналистского прежде всего, как и все другие PR-тексты, корпоративным ограничителем информирования и может представлять собой традиционные для журналистского продукта разновидности: проблемное, портретное и собственно имиджевое, в котором с помощью интервьюирования читателю дается информация о текущем положении дел субъекта PR. Поводом для появления имиджевых материалов могут быть как торжественные (юбилейные) даты в жизни субъекта PR, организация и реорганизация производства, выпуск новых товаров и т. п., так и отсутствующий социально значимый новостной повод — коммерческая основа их публикации позволяет это.

Обратимся теперь к комбинированным PR-текстам. Комбинированные тексты — это совокупность представленных целевой общественности в виде собранных вместе механически (пресс-кит) или полиграфически (буклет, проспект, брошюра; корпоративное издание, листовка) простых первичных текстов, объединенных общей тематикой (новостным поводом). Для комбинированного текста конституирующим является

признак тематического единства. Данные тексты могут содержать также иконические материалы и тексты смежных коммуникационных форм (журналистские и рекламные).

В деятельности пресс-службы активно используются пресс-киты или информационные пакеты.

Пресс-кит — это набор предназначенных для СМИ разножанровых простых первичных текстов (а также иконических материалов — фотографий, рисунков, таблиц, диаграмм), объединенных новостным поводом, дающих максимально полную информацию о конкретном событии. Информационный пакет в качестве целевой аудитории не предполагает представителей СМИ и готовится для участников спецмероприятий (выставок, круглых столов, конференций и т. д.). Обычно пресс-кит (традиционно это картонная папка с элементами фирменного стиля на обложке — логотипом, названием корпорации, возможно, слоганом) представляет собой механически собранный пакет текстов, располагающихся в двух карманах такой папки. В левом кармане делаются прорези для корпоративных визиток или визиток пресс-секретаря, PR-менеджера, готовящего данное мероприятие, а в правой — прорези для фотографий, предоставляемых в пользование представителям СМИ. Основные текстовые материалы закладываются в правую часть (правый карман) папки пресс-кита. Это пресс-релиз, бэк-граундер(-ы), факт-лист(-ы), биографии персон, участвующих в данном мероприятии (например, спикеров пресс-конференции), лист вопросов-ответов. Здесь же могут быть вложены два-три листа чистой бумаги для дополнительных записей журналистов во время пресс-мероприятия. Если в корпорации есть фирменные блокноты, другая сувенирная продукция (ручки, стикеры, календари и т. п.), это тоже вкладывается в папку.

Левая часть содержит неоперативные текстовые материалы: имиджевые или представительские буклеты, проспекты, рекламные листовки, корпоративные издания, материалы пресс-клип-пинга о предшествующих мероприятиях данного субъекта PR.

Информационный пакет — набор необходимых для максимально полного раскрытия информационного повода материалов для участников специального мероприятия.

Сотрудник пресс-структуры среди других своих функциональных обязанностей может подготавливать пресс-ревью (пресс-бук) — комбинированный PR-текст, состоящий из подборки клипированных материалов печатных СМИ (копированных и сброшюрованных), освещающий деятельность базисного субъекта PR. Такие пресс-ревью комплектуются по темам и предназначены преимущественно для топ-менеджмента корпорации. На практике результаты мониторинга СМИ сотрудниками пресс-служб готовятся в виде отдельных клипированных материалов и служат одним — отметим, что недостаточно объективным, но требуемым руководством субъекта PR — из средств оценки эффективности работы пресс-службы.

Спичрайтерский текст: основные характеристики.

В классическом учебнике С. Катлипа, А. Сентера и Г. Брума указывается, что устные публичные выступления являются одним из самых убедительных средств коммуникации, предполагающих непосредственный контакт с аудиторией. Такие выступления персонализируют организацию, дают возможность двустороннего общения оратора с аудиторией, показывают «открытость» организации, а хороший оратор способен донести точку зрения своей организации до общественности и своим престижем может поднять престиж самой организации. Пресс-секретарь (при отсутствии в пресс-службе спичрайтера) занимается составлением текстов устных публичных выступлений первого (должностного) лица. Публичная речь требует подготовки текста самой речи и подготовки спикера — выступающего лица. Всем этим занимается самостоятельная дисциплина — спич-райтинг.

Каковы же цели публичного выступления? Если выступает представитель компании, фирмы, то это может быть:

- информирование общественности о значительном событии в жизни компании (освоение новой продукции или технологии, расширение или сокращение производства с соответствующим изменением численности рабочих мест, изменение ценовой или тарифной политики компании и др.);

- улучшение отношений с некоторыми категориями общественности (собственный персонал фирмы, внешние акционеры, поставщики, потребители, кредиторы, инвесторы, местная общественность и др.) и достижение лучшего взаимопонимания по отдельным вопросам;

- опровержение сложившегося общественного мнения в отношении компании или иным аспектам ее функционирования».

Кроме собственно информирования, убеждения и воздействия, с помощью публичного выступления может быть реализована и «протокольная» целеустановка, когда говорящий должен выступить с приветственным, вступительным словом или словом-поздравлением. Кроме этого, в условиях неформального общения может быть произнесена речь, целью которой будет развлечь собравшихся.

В зависимости от основной целеустановки речи делятся на информационную, убеждающую, специальную.

Информационная речь — это речь, дающая новую информацию, обеспечивающая понимание этой информации и способствующая ее запоминанию. Для пресс-секретаря первого лица основными жанровыми разновидностями информационной речи будут доклад (или выступление), отчет (прежде всего для внутренней общественности, акционеров).

Доклад — развернутое сообщение на определенную тему, обычно предполагающий большой объем, требует рассмотрения основной темы с различных сторон (т. е. должен быть многоаспектным), подтверждения фактами, статистическими данными. Своего рода разновидностью доклада можно считать отчет — жанр устного публичного выступления, сообщающий о проделанной (обычно за конкретный временной отрезок) работе и состоящий из основной констатирующей — в виде обильного цифрового и фактического материала — части.

Убеждающая речь — речь, цель которой состоит в изменении поведения слушающего, в воздействии на его разум и чувства, и здесь оратор должен учитывать восприимчивость и эмоциональную культуру своей аудитории. Цель убеждающей речи — предоставить слушающему выбор в доводах, доказать что-либо или, наоборот, опровергнуть какое-либо суждение.

Специальная речь. В сфере связей с общественностью выделяют следующие виды специальной речи: протокольная, траурная, торжественная, неформальная речь. Для них характерны наличие специального повода, индивидуализированность речи, достаточная краткость, простота языка и эмоциональность стиля.

Такие речи должны быть относительно краткими, подчеркивать важность события для субъекта PR, не содержать информации, которая может быть расценена как спорная, дискуссионная, а в отдельных случаях и заставлять аудиторию проявлять определенные чувства.

Протокольная — речь, «обрамляющая» событие: речь-приветствие, ответное слово, напутственное слово, речь на презентации.

Приветственная (или вступительная) речь содержит следующие смысловые компоненты: открытие мероприятия, приветствие аудитории, представление выступающих, а в конце — благодарность выступающему с обоснованием этой благодарности, закрытии мероприятия и прощание с аудиторией.

Речь на презентации может содержать следующие смысловые компоненты: приветствие и представление модератора презентации; повод для произнесения речи; обращение к аудитории заинтересованных и высокопрофессиональных лиц; благодарность организаторам презентации или принимающей стороне и выражение благодарности VIP-персонам за участие, представление основных спонсоров; краткая характеристика субъекта PR, краткое содержание программы презентации, где подчеркивается значимость проводимого мероприятия. «Если на собраниях, совещаниях, пресс-конференциях и т. п. должностные лица осуществляют свою непосредственную производственную роль, на презентации они осуществляют представительскую функцию».

Траурная речь обычно содержит слова прощания и как обязательный компонент слова, в которых указываются заслуги покойного и значение его деятельности для субъекта PR.

Поводом для торжественной речи служит какое-либо событие (праздник, юбилей, вручение знаков отличия, официальные встречи и т. д.). К компонентам торжественной речи относятся:

- приветствие;
- повод для произнесения речи;
- перечисление важных моментов на жизненном пути юбиляра;
- краткая характеристика наиболее существенных его черт;
- акцент на положительных, хороших сторонах его личности;
- приведение ярких примеров из его жизни;
- рассказ о событиях, в которых выступающий лично взаимодействовал с юбиляром;
- рассказ о значении юбиляра для организации (фирмы), в которой он работает;
- выражение благодарности за участие, вклад во что-то значимое;
- высказывание добрых пожеланий на будущее».

Подготовка к публичному выступлению и его написание.

Фрейзер П. Сайтел рекомендует спичрайтеру в процессе работы над устным публичным выступлением соблюдать следующую схему подготовки к публичному выступлению:

- 1) подготовка;
- 2) интервьюирование;
- 3) исследование;
- 4) организация и написание речи.

Подготовительный период. Спичрайтер должен ответить на следующие вопросы, касающиеся предстоящего публичного выступления спикера: кто, что, где, когда и, добавим, также зачем.

Спичрайтер должен хорошо знать, кто будет произносить речь — личностные качества первого лица — спикера, учитывая его пол, возраст, интересы, манеру говорить, держаться на публике. Необходимо знать и аудиторию, для которой произносится данная речь, так как содержание выступления должно в целом отражать интересы аудитории: чаще всего аудитория хочет услышать новую информацию, значительно реже — получить эстетическое удовольствие. Нельзя забывать и о том, что иногда слушателей собирают по принуждению, и здесь важным является характер взаимоотношений аудитории с субъектом PR.

Аудитория может быть охарактеризована по количественным и качественным параметрам. Качественный анализ аудитории — это характер однородности аудитории по социально-профессиональному составу, возрасту, полу, интеллектуальному уровню, национальности, религиозным, политическим предпочтениям. Сюда же относят и степень подготовленности аудитории (выделяются аудитории хорошо подготовленные,

подготовленные и малоподготовленные). Наиболее трудной является молодежная аудитория в силу ее интеллектуальных и физиологических изменений, поэтому следует при подготовке речи перед молодежной средой опираться на аргументы, предполагающие прежде всего эмоциональное воздействие, в то время как «взрослая» аудитория требует аргументированного и доказательного изложения мыслей. Более эффективной может стать речь, предназначенная аудитории, объединенной по социально-профессиональным или политическим предпочтениям. Наличие большого количества людей, объединенных по профессиональному признаку, позволит оратору использовать как специализированную лексику, так и подбирать примеры из данной профессиональной области. Кроме того, аудиторию разделяют на дружественную или враждебную, апатичную или симпатизирующую.

Количественный анализ аудитории дает возможность рационального подбора самого помещения для публичной речи и оптимальной рассадки слушателей, технической подготовки помещения.

«Что» — это сама тема публичного выступления. Четкая формулировка темы выступления — особая забота пресс-секретаря (спичрайтера). Следует внимательно прорабатывать формулировки тем выступлений должностных лиц при подготовке повесток дня различного рода совещаний, семинаров и т. п. Тема выступления должна обладать признаком новизны и не обхватывать большого количества затрагиваемых проблем.

Важен вопрос, «где» произносится речь и при каких условиях: в каком месте должно состояться выступление и как оно оборудовано (освещение, температура, наличие подиума, трибуны). Ответ на вопрос «когда»: в какое время должно состояться публичное выступление. Утро считается лучшим временем для произнесения публичной речи. Если речь идет о выступлении на конференции, митинге, презентации, важно знать, в какой части мероприятия она будет произноситься, поскольку по мере приближения к перерыву интерес слушателей к выступлению может снижаться. «Зачем» — это цель речи, представление о том результате, который должен быть достигнут в процессе публичного выступления.

Второй этап подготовки публичного выступления — интервьюирование спикера. Спичрайтеру в процессе интервьюирования необходимо решить основные три задачи: 1. Определить объект разговора (цель речи). 2. Определить основные смысловые моменты. 3. Ухватить основные характеристики выступающего, а также объем речи и вытекающие отсюда сроки исполнения — представления спикеру текста данной речи.

Следующая стадия спичрайтинга — «исследование» — предполагает прежде всего разработку темы. Затем спичрайтер приступает к работе с источниками: это прежние речи оратора, справочная литература (брошюры, сборники цитат, крылатых фраз и под.). В процессе накопления иллюстративного материала нужно будет делать соответствующие записи прочитанного и, фиксируя справочный материал, тщательно проверять точность записываемых цифр, дат, имен, цитат.

Роль цитаты в публичном тексте может быть различной: «Одни цитаты рассчитаны на эмоции, другие апеллируют к сознанию, убеждают приведенным фактическим материалом, третьи опираются на авторитет источника». Но цитата будет уместной, если она берется из авторитетного источника. В качестве цитатного материала используются и ссылки на законодательные, нормативные акты, различного рода документы. Цитата может использоваться как ораторский прием в начале или конце речи.

После завершения этапа сбора материала спичрайтер приступает к его обработке.

Следующий этап — написание текста. Спичрайтер может подготовить полный текст публичной речи, тезисы речи, краткий план речи, конспект речи. Назначение конспекта — логически и психологически организовать основной тезис, который автор хо-

чет донести до слушателя. Для начинающих ораторов, конечно, следует готовить полный текст публичного выступления.

Структура любого текста, как письменного, так устного, как известно, трехчастна: это введение, основная часть и заключение.

Цель вступления как начальной части публичного выступления — привлечь внимание аудитории, установить эмоциональный контакт со слушателями, который должен поддерживаться до конца публичной речи. Известно, что в самом начале аудитория обычно готова слушать оратора, поэтому вступление должно быть энергичным и живым. Во введении оратор должен: «1) показать себя человеком, которому можно доверять („нравы“), заинтересованным в деле, убежденным и т. д.; 2) настроиться самому и настроить аудиторию на общение: а) вызвать интерес и благожелательное внимание; б) установить контакт; 3) подготовить аудиторию к восприятию речи: а) пояснить намерения; б) сформулировать задачу; в) перечислить основные вопросы, которые будут обсуждаться».

С самого начала речь должна заинтересовать слушателя, именно вступление «здает» тон всему выступлению, поэтому не рекомендуется зачитывать его «по бумажке», лучше заранее проговорить или выучить наизусть.

В начале основной части аудитории представляется главный тезис выступления, чтобы она восприняла его как основной и поняла, о чем же будет идти речь и целеустановку оратора. В основной части главная мысль расчленяется на составляющие.

Заключительная часть публичного выступления — одна из важнейших, которая запоминается аудиторией, и в ней должно закрепляться то впечатление, которое произвела публичная речь. Существует несколько видов «концовок»: вывод, когда дается резюме речи или высказывается личное отношение оратора к поднятой им теме. Эффективным может быть концовка в виде цитаты.

Нужно помнить о том, чтобы публичная речь содержала контактоустанавливающие средства, такие как обращение, приветствие, комплимент, прощание, метатекстовые конструкции (например, в начале своего выступления я хотел бы обратить ваше внимание на...; повторим еще раз...; теперь перейдем к вопросу о... и др.)

Спичрайтер должен учитывать также и средства диалогизации выступления: вопросительные предложения, риторические вопросы, конструкции, которые призывают аудиторию к совместным речемыслительным действиям, например, представьте (представим) себе, давайте вместе подумаем и под. Спичрайтер заботится и том, чтобы сделать публичную речь выразительной. Однако «PR-специалист должен сосредотачиваться не на придумывании интересных метафор для своего руководителя (это всегда индивидуально и под силу очень немногим), а на глубоком анализе данных в период подготовки выступления для выявления интересных тенденций и возможного прогнозирования ситуации. Именно аналитика и глубокое понимание процессов сделают PR-специалиста незаменимым в любой организации».

Организация устного публичного выступления.

Организацию устного публичного выступления можно довольно условно разделить на две составляющие: это собственно подготовка к произнесению речи и само выступление. Но прежде остановимся на проблеме классификации публичной речи по степени подготовленности. Выделяют речь подготовленную, частично подготовленную, неподготовленную — в зависимости от степени подготовленности содержания и формы выступления.

Подготовленная речь — это, по сути, речь заученная, когда говорящий знает не только то, о чем он говорит (содержание речи), но и как говорит (его форму). Такой тип речи рекомендуется для выступлений прежде всего в политических коммуникациях, и особенно для начинающих политиков (когда уже «проверены» и содержание, и сама

форма исполнения), он поможет избежать различных трактовок текста речи, исполненной («рассказанной») неопытным оратором. Но заученная речь теряет непринужденный и естественный характер ее произнесения, точнее говоря, ее исполнения, поскольку спикер должен воспроизвести все, что было ранее заготовлено. Недостатки данного типа речи — отсутствие возможности вносить изменения в текст речи, которые возникают при личном контакте говорящего с аудиторией. Не является оптимальным и такой тип произнесения речи, как ее чтение. Чтение ранее написанного текста создает барьер между аудиторией и говорящим, лишает их непосредственного контакта.

Для выступления с неподготовленной речью (когда оратор заранее не знает, ни что будет говорить, ни тем более как) требуется иметь профессиональный опыт, интеллект, определенные волевые характеристики. Оптимальным для устного публичного выступления можно признать частично подготовленную речь: говорящий владеет материалом, а форма его исполнения будет зависеть от конкретных условий произнесения. Здесь возможно и оптимально считывание с бумаги (или карточки) цитат, статистического материала или если текст представляет собой официальный документ. Для всех указанных типов речи важно, чтобы ее характер носил характер устной речи.

Если речь записывается полностью, то печатать ее рекомендуется так, чтобы оставались широкие поля для заметок и примечаний, нижняя четверть страницы также не должна быть заполнена текстом, чтобы оратор при чтении не смотрел вниз. Листы текста речи должны быть скреплены.

Обязательно отмечаются вводная и заключительная части, ключевые тезисы подчеркиваются. Если речь подготовлена в виде тезисов, то тогда они должны быть записаны на карточках, причем их необходимо обязательно пронумеровать. На карточках нужно записать весь фактологический материал: цифры, примеры, цитаты.

Репетиция выступления. Репетируется речь только для того, чтобы запомнить идеи, но не высказывания, слова, хотя хорошо «проговорить» сильные позиции текста — вступление и заключение. Рекомендуется прочитать полностью текст выступления, чтобы уточнить время звучания речи. При темпе 120 слов в минуту — норме устной публичной речи — одна машинописная страница прочитывается примерно за две минуты. Основной тезис выделяется с помощью интонационных средств.

Перейдем к особенностям «исполнения» самой публичной речи, поскольку пресс-секретарь должен обучать первых лиц и искусству правильно вести себя во время выступления.

В самом начале выступления делается маленькая пауза, необходимая для того, чтобы слушатели сконцентрировали свое внимание; кроме того такие паузы позволяют выглядеть оратору уверенным и авторитетным. Во время выступления спикер должен следить за своей дикцией, помнить, что труднопроизносимые слова трудно воспринимаются.

Для эффективности публичного выступления спикер следит за установлением обратной связи с аудиторией, ему необходимо управлять вниманием своей аудитории. Можно выделить несколько принципов работы оратора по управлению вниманием аудитории: контроль за темпом речи и стимулирование слушателей, что выражается в так называемой экстрастимуляции — ряде действий, с помощью которых спикер работает против торможения нервной деятельности своих слушателей (похвала аудитории, шутка, загадка, намек и т. д.).

Зрительный контакт устанавливается следующим образом: каждому в аудитории нужно уделить одинаковое время — 3-4 секунды. Если аудитория большая, то тогда рекомендуется разбить ее на несколько частей — секторов и во время выступления переводить взгляд с одной части на другую. Если есть зрительный контакт, значит, аудитория будет слушать спикера более внимательно, так как при таком контакте создается

впечатление, что мнение аудитории о предмете речи, которое «испрашивает» спикер глазами, важно для выступающего.

Говоря о жестах, важно помнить, что язык жестов прочитывается в своей совокупности, а не по отдельным компонентам (например, скрещенные на груди руки), необходимо учитывать всю совокупность невербальных знаков говорящего в их движении, а не в статике. Жесты производятся только на уровне груди и не должны отвлекать внимание аудитории, закрывать лицо говорящего.

Кроме собственно основных тезисов речи, вспомогательными наглядными материалами могут быть слайды, диафильмы, плакаты, иллюстрации, чертежи. В случае видеопрезентации выступающий, во-первых, должен предупредить организаторов о необходимости в техническом оборудовании и, во-вторых, проверить перед выступлением, как работает это оборудование.

Перед выступлением пресс-секретарь выясняет, будет ли отведено время для ответов на вопросы. Любой спикер должен быть готов к репликам-перебивам, провокационным репликам, предполагающим возражения: следует заранее подумать и учесть возможную критику сказанного. В таком случае спикер-оратор должен для себя предварительно выявить как можно больше возможных вопросов, которые могут возникнуть у аудитории. Отвечать на любые, как дружественные, так и провокационные вопросы следует спокойно. Отвечает оратор не задавшему вопрос, а всей аудитории в целом.

7. Кадровый менеджмент в пресс-службе

Кадровый вопрос во все времена был одним из самых актуальных. Еще звери в басне И.А. Крылова пробовали садиться и так, и сяк, а музыки все равно не получалось. В современных условиях качество и квалификация трудовых ресурсов зачастую оставляют желать лучшего.

Как уже говорилось выше, в отношении структуры пресс-службы нет универсальных правил, данный вопрос решается индивидуально. Отсутствие у руководства четкого представления о целях и задачах пресс-службы (в большинстве случаев такого представления нет) напрямую отражается на ее штатном составе. Например, в коммерческих компаниях на пресс-службу часто возлагается функция внутрикорпоративного PR. Как правило, пресс-служба формируется, исходя из представлений руководителя PR-подразделения: сколько штатных единиц он заложит.

Если руководитель научится грамотно ставить задачи этому подразделению своей организации, он сможет оценить степень достижения тех результатов, на которые он рассчитывал. При наличии четко сформулированных задач можно подобрать исполнителей, выработать критерии оценки их работы. Пока акцент в основном делается на количественные показатели (например, в день размещается по два пресс-релиза, хотя никакие СМИ ни от одной структуры их в таком количестве брать не будут), ведется работа «на отчет». Лучше было бы дать один пресс-релиз в неделю, после которого будет несколько реальных публикаций.

Эксперты отмечают, что проблема кадров характерна не только для пресс-служб, но и для всей сферы PR и коммуникаций в целом. Председатель совета директоров компании развития общественных связей «КРОС» Виталий Дымарский рассказывает, что «когда в конце 80-х гг. XX века в России СМИ получили полную свободу, этот рынок быстро разросся за короткое время (все начали выпускать журналы, газеты и т.п.), а кадров для этого не было, поэтому в СМИ оказалось очень много случайных людей. Рост рынка не был синхронизирован с подготовкой профессиональных кадров, при том, что профильные программы и факультеты открывались очень активно, профессионализм преподавателей также часто оставлял желать лучшего. То же самое можно отнести и к PR как к принципиально новому для нашей страны направлению деятельности (ранее существовало только понятие «пропаганда»)). В этой связи, на наш взгляд, необходимо проминирование развития рынка на предмет того, какие специалисты и в каком количестве будут востребованы в ближайшем будущем.

Ниже перечислены основные негативные условия, влияющие на возникновение проблемы нехватки квалифицированных кадров для пресс-служб:

— значительное число ВУЗов нацелено только на заработок денег и поэтому не предъявляют жестких требований к собственным выпускникам. Это снижает общее качество подготовки;

— в целом российское высшее образование мало ориентировано на практику: учащийся получает базу в виде теоретической основы, но не знает способов ее применения. Система практик и профориентации сейчас, к сожалению, развита слабо. Низкое внимание ВУЗов к кейсам, деловым играм, анализу конкретных ситуаций не позволяет организациям брать на работу человека прямо со студенческой скамьи, так как его приходится дополнительно обучать и вводить в курс дела, тратя время и средства, в то время как в идеале выпускник ВУЗа должен быстро включаться в производственный процесс;

многие из тех, кто получает высшее образование, делают это не для реального овладения конкретной профессией, а для достижения иных целей (получить отсрочку от службы в армии и т.д.). Поэтому профиль будущего образования зачастую выбирается случайно, в результате чего после окончания учебы человек работает не по при-

званию, а иногда и не по специальности. Безусловно, этот фактор препятствует появлению профессионалов в пресс-службах, так как зачастую в этот отдел (как и в целом в сегмент PR) стремятся попасть граждане, считающие, что «ничего сложного в этом нет», а просто нужно что-то говорить или что-то писать.

Попытки решить проблему кадров путем «доучивания» прямо на производстве тоже не всегда приносят желаемый результат. В частности, семинары и тренинги, которые во многих организациях проводятся регулярно, в большинстве случаев не приносят желаемого эффекта. К сожалению, многие сотрудники относятся к этим мероприятиям не как к необходимому элементу повышения собственной квалификации, а как к «обязаловке», через которую надо пройти. Навязанные знания не работают: человек должен быть сам заинтересован в поиске информации, которая нужна ему для работы. Практика свидетельствует: обучающие мероприятия эффективны только когда аудитория сама жаждет знаний.

Руководитель управления по связям с общественностью компании «Росгосстрах-Столица» Александр Сидоров отмечает еще одну проблему, которая часто возникает при реализации программ корпоративного обучения, она «заключается в приглашении специалистов, не знающих специфики организации. Они дают отвлеченную, концептуальную информацию, неприменимую на рабочем столе сотрудника, сидящего напротив преподавателя. В результате этого знания становятся неприменимыми и в рабочем процессе. Получается как в анекдоте: «Лесорубы сломали новую японскую пилу, поскольку экспериментировали с ней, а потом привычно взяли за топоры».

Безусловно, наличие профессионалов хорошего уровня и пресс-службе еще не гарантирует того, что данный институт будет эффективно функционировать. Необходимо иметь четкие принципы создания команды для объединения изначально разобщенных специалистов в единый коллектив. Этот принцип важен для пресс-служб организаций всех форм собственности. В рамках рассматриваемого нами подразделения в рабочем процессе не может быть разных точек зрения, толкований и домыслов, так как это может породить несогласованность действий сотрудников и разнонаправленные сообщения, что повлечет за собой ухудшение имиджа пресс-службы и организации в целом.

Принципы создания единого коллектива пресс-службы.

◆ Все, как один, так как у нас общие цели и мы работаем на общий результат.

Сотрудники пресс-службы — это части единой команды, объединенной одной целью — профессиональным выполнением собственных обязанностей. Данный факт должен рассматриваться в качестве аксиомы, и каждый должен понимать, что итоговый результат, в том числе и заработок, зависит от слаженности коллективных действий. В данном процессе не бывает малозначимых фактов. Важную роль в этом процессе выполняет руководитель, который должен объединять коллектив, создавая из него группу единомышленников. С этой точки зрения, полезным является проведение деловых игр, тренингов и корпоративных мероприятий, направленных на сближение коллектива. Реализация данного комплекса мер может быть особенно эффективна в пресс-службах, так как в ее штате преимущественно работают люди молодые, современные и мобильные.

И.Б. Малкин и Е.Б. Сучков в своей работе «Политические технологии» пишут следующее: «Коль скоро кандидат решил ввязаться в кампанию, то на время ее проведения он должен превратиться в своего рода носорога (или, по удачному выражению А. Лебеда, в «летающий лом») и не иметь никакой иной жизненной цели, кроме победы на выборах». Подобно участнику избирательной кампании, сотрудник пресс-службы также в идеале должен иметь четкие представления о цели собственной работы и стремиться в любых условиях дотягивать до заданной планки, лично отвечая за результат.

◆ Одно мнение, одно толкование.

Пресс-служба является структурой, которая представляет общественности позицию своей организации. Естественно, что трактовка информации от лица пресс-службы должна соответствовать интересам этой организации и не отличаться двусмысленно-

стью. Недопустимо транслирование сообщений, не объединенных общим смысловым, идейным, концептуальным наполнением. Сотрудники пресс-службы должны стремиться к тому, чтобы вся их деятельность была направлена на реализацию единой информационной политики, отвечающей интересам структуры в целом и не допускающей двойственных смыслов и толкований.

◆ Лидер определяет политику.

Несмотря на то, что все сотрудники пресс-службы обладают большим весом и объединены общей командной целью, роль, которую выполняет руководитель подразделения, трудно переоценить. В первую очередь, это связано с тем, что от начальника зависит итоговое решение по выпуску материалов и всего остального интеллектуального продукта. Сложные решения, порой, должны приниматься в считанные секунды, так как за счет правильной интерпретации события можно добиться значительного результата. Данная ситуация особенно характерна для пресс-служб органов власти и управления и, в частности, министерств и ведомств силового блока. Происходящие события, а в ряде случаев чрезвычайные происшествия, требуют мгновенной реакции, и в данном случае руководитель пресс-службы несет всю ответственность за принимаемые решения по информационному освещению события. Таким образом, авторитет руководителя среди сотрудников является одним из необходимых условий эффективности работы подразделения.

◆ Нас мало, но значение наше велико!

Учитывая тот факт, что штат пресс-службы обычно немногочислен, а роль, которую выполняет данное подразделение, значительна, все сотрудники рассматриваемого отдела должны понимать, что каждый из них выполняет важную функцию.

В пресс-службах не бывает малозначимых сотрудников, так как на каждого ложится большой груз ответственности и практического функционала. Выражается это в том, что малейшая ошибка, неточность, невнимательность рядового члена организации может привести к тому, что в СМИ попадет неверное сообщение, которое может нанести значительный урон организации в целом.

◆ Успех пресс-службы — успех организации. Успех организации — успех пресс-службы.

Данный принцип является одним из важнейших в концепции корпоративной культуры сотрудника пресс-службы. Его принятие специалистом обеспечивает эффективность всех остальных мероприятий, направленных на консолидацию коллектива. Новичкам данная мысль должна быть доведена до сведения и постоянно актуализироваться в их сознании, лишь в этом случае можно рассчитывать на их успешное вхождение в команду.

При соблюдении обозначенных выше принципов можно добиться сплочения изначально «атомизированных» сотрудников в единый коллектив, однако для достижения наилучших результатов следует, «выращивать» кадры для своей пресс-службы. Стратегическое планирование собственного кадрового состава способно в значительной степени улучшить эффективность работы коллектива в целом. Безусловно, руководителю пресс-службы зачастую приходится работать с теми сотрудниками, которые имеются в его распоряжении, но, в ряде случаев, руководителю предоставляется возможность самому подбирать членов своей команды.

Стоит отметить, что подбор оптимальных кадров для пресс-службы не заключается только в привлечении наиболее способных выпускников ВУЗов, набор методов значительно шире. Можно подбирать и приглашать уже состоявшихся специалистов из других организаций, переводить в пресс-службу наиболее способных сотрудников из других подразделений организации, использовать технологии хедхантинга, но это уже узкоспециальные мероприятия, применение которых требует индивидуального анализа ситуации. В случае работы с молодежью и взаимодействия с ВУЗами успех данной политики в большей степени зависит от личности руководителя пресс-службы, его соб-

ственной активности и меньше подвержен влиянию внешних факторов, таких как конъюнктура рынка и т.д.

Очень часто пресс-службы государственных учреждений укомплектованы специалистами с большим стажем работы, профессиональным опытом и высоким исполнительским мастерством. Несмотря на то, что они, возможно, менее восприимчивы к инновациям и передовым технологиям, качество их работы и знание русского языка не является достаточно высоким.

В структуре современных организаций может не быть ни пресс-службы, ни пресс-секретаря, но в штатном расписании вполне может оказаться такая должность, как пресс-атташе. Эксперты отмечают, что функции пресс-атташе и пресс-секретаря совпадают. Разница состоит лишь в том, что пресс-секретари обычно бывают у представителей политической, финансовой, деловой элиты, в штате государственных учреждений, крупных компаний и организаций. Должность пресс-атташе более распространена в дипломатическом корпусе, организациях культурно-просветительской, спортивной, медийной и PR-деятельности. По оценкам специалистов, название «пресс-секретарь» является более эмоционально окрашенным и отражающим специфику деятельности данного сотрудника, нежели пресс-атташе. Хотя, подчеркнем, что ошибки в таком наименовании нет и возможны оба рассмотренных варианта.

Вопрос о должностных и функциональных обязанностях пресс-секретаря является одним из приоритетных в рамках данного курса. Объясняется это тем, что от четкого понимания специалистом и сотрудником собственных обязанностей, которые он должен выполнять в рабочее время, и висит в конечном итоге эффективность работы с внешними аудиториями в целом. Как уже было отмечено выше, зачастую на пресс-службу перекладываются функции других подразделений. Происходить это может по разным причинам: такова воля вышестоящего руководства, отделы по связям с общественностью недостаточно оперативно и качественно выполняют собственную работу, отсутствует четкое разделение обязанностей между подразделениями, когда «все занимают все» и так далее.

Поэтому первое, что должен сделать пресс-секретарь при вступлении в должность, — это прописать самому себе должностные обязанности (если их нет), а если они есть — внести необходимые коррективы, так как со временем меняется СОЦИАЛЬНАЯ СРЕДА, а вместе с ней структура, устав организации, штатное расписание и т.д.

Так как современная российская менеджерская, пиаровская, журналистская практика выработала значительное число норм и подходов к пониманию обязанностей пресс-секретаря и пресс-службы, попытаемся обобщить имеющиеся наработки в данной области и свести их в единую концепцию.

Проблемы с пониманием должностных обязанностей пресс-секретарей, а именно, отсутствие четкого видения того, чем он должен заниматься, проистекают из отсутствия реальных знаний о деятельности пресс-службы. Надо с сожалением констатировать, что отечественная элита (как в бизнесе, так и в государственных структурах) зачастую неверно рассматривает цель общественных связей. Считается, что комплиментарные отзывы в СМИ (в большинстве случаев купленные за деньги) и есть нужный результат, хотя эффективность от таких материалов крайне низкая.

Конечно, общепринятые качественные критерии оценки эффективности PR-деятельности отсутствуют (но НИЧТО не мешает организации в отсутствие общепринятых критериев выработать свои собственные, соответствующие ее специфике). Систему оценки работы пресс-секретаря следует выстраивать не по формальным признакам, а на основании критериев качества выполненных заданий, которые отражают достижение определенных целей (например, результативное воздействие на четко обозначенный сегмент целевой аудитории). Как показывает практика, стремление к тому, чтобы о нас думали хорошо, — это еще недостаточное условие для того, чтобы пресс-служба - качественно выполняла свою работу. Отсутствие четких должностных ин-

струкций мешает объективной оценке качества работы пресс-секретаря, руководству будет трудно обвинить его в невыполнении каких-то функций, если они не зафиксированы документально.

Пресс-секретарь должен быть достаточно независимой фигурой, пользующейся авторитетом в коллективе. Так-то очень важен фактор психологической совместимости с руководителем организации. Пресс-секретарь и то лицо, с которым он работает, должны составлять определенный симбиоз. У них должно быть идеологическое взаимопонимание и психологическая совместимость. По словам директора аналитического центра ЗАО АИФ Вячеслава Костикова, «если начальник — холерик, а пресс-секретарь — меланхолик, ничего хорошего из такого «творческого союза» не выйдет. Между пресс-секретарем и руководителем должна существовать неформальная связь, пресс-секретарь не должен каждый раз с опаской думать, подойти ему к руководителю или нет».

При этом пресс-секретарь не должен демонстрировать себя независимым политиком и высказывать мнения, которые выходят за рамки его функциональных обязанностей, так как это будет вредить имиджу организации и ее руководителя.

Пресс-секретарь обязательно должен быть официально представлен руководителем организации ее сотрудникам при вступлении в должность, что поможет исключить возникновение конфликтов внутри коллектива, быстрее наладить контакты с руководителями подразделений организации по предоставлению информации. Будет не лишним огласить его основные функции и должностной статус на общем собрании. На сайте организации также обязательно должна быть размещена информация о новом назначении (если есть свои корпоративные издания — то и там). Это нужно для того, чтобы СМИ и представители других целевых аудиторий, постоянно контактирующие с организацией, были оперативно проинформированы об изменениях в ее структуре.

При вступлении в должность для любого пресс-секретаря важно:

1) подготовить справку об организации (пресс-портрет), ошибки возникают потому, что пресс-секретарь мало знает организацию, в которой работает, в частности, корпоративный кодекс поведения;

2) привести в порядок сайт (чтобы он был информационно насыщенным, информация оперативно обновлялась, существовал как можно более широкий спектр рубрик, имелись хорошие иллюстрации);

3) наряду с этим должна быть сформирована методика представления тех людей, которые работают в организации (не только руководителя, но и других ключевых персон).

Важнейший этап работы пресс-секретаря, следующий за первоначальным сбором информации, — это определение целевой аудитории. Он должен составить базы СМИ по видам: деловые, информационно-аналитические, профессиональные, государственные, некоммерческие и т.д. Все эти базы должны быть в электронном и печатном виде и постоянно обновляться. Необходимо многое знать о личностях главных редакторов, вплоть до того, что они любят, чем увлекаются (например, есть издания, которые очень любят тему экологии, хотя их общий профиль несколько иной). Надо твердо знать, с чем и куда идти.

Практика показывает, что в настоящее время пресс-службы самых крупных организаций, как правило, не вступают в финансовые отношения с представителями СМИ, не печатают заказных материалов и не стимулируют журналистов материально. Естественно, имя большого учреждения делает свое дело, так как журналисты самостоятельно проявляют инициативу и обращаются за информацией в его пресс-службу. Однако нельзя умалять профессионализма тех, кто занят связями с общественностью, так как во многом их эффективный труд способствует поддержанию престижа и имени организации, что позволяет ей выбирать издания для информационной поддержки.

Современная практика деловых отношений свидетельствует, что необходимо работать по принципу: «Сначала ты работаешь на имя, потом имя работает на тебя!». Только такой подход способен обеспечить успех в любом начинании, в том числе и в

сфере общественных коммуникаций. Применительно к работе пресс-службы он наиболее полно сформулирован начальником Управления общественных связей Административного департамента МВД России Валерием Грибакиным: «Открытость формирует доверие, доверие формирует уважение, уважение формирует конкретные действия, связанные с помощью, сочувствием, отзывчивостью. На мой взгляд, это универсальная схема эволюции, которую должны пройти все пресс-службы в своем развитии».

Для руководителя пресс-службы (пресс-секретаря, пресс-атташе) очень важно рекомендовать себя в профессиональном сообществе и журналистской среде, особенно, когда его подразделение только начинает свою работу. Естественно, на начальном этапе пресс-служба будет испытывать затруднения с размещением материалов и пониманием журналистов, но при условии качественной работы и профессионального подхода, безусловно, можно прорвать данную «информационную блокаду» и в разы повысить уровень цитируемости и упоминаемости бренда организации и ее руководителя в СМИ. При создании пресс-службы амбициозные руководители так и формируют задачу для пресс-службы: при минимальных затратах сделать так, чтобы название нашей организации было известно целевой аудитории.

Пресс-службы малых и средних организаций, естественно, тоже могут пройти этот путь и создать имя себе и тому учреждению, к которому они относятся. Мы уже подчеркивали, что очень многое зависит от личности главы пресс-службы, его опыта и профессиональных качеств. В этом плане работа руководителя пресс-службы похожа на работу политтехнолога, которому также зачастую приходится с нуля создавать привлекательный для потребителя продукт в виде имиджа кандидата и его программы. Пресс-служба также выступает производителем и продавцом информации, собственной интерпретации событий. Но для того, чтобы эта роль реализовывалась эффективно, необходимо пройти достаточно долгий путь становления и развития структуры.

Как правило, в первое время наибольшую сложность представляет процесс «наработки» собственной контактной базы журналистов, с которыми можно развивать конструктивные отношения. На региональном уровне добиться этого несколько проще. В условиях информационного голода во многих субъектах Федерации активность пресс-службы обязательно будет замечена, а информация, исходящая из этого источника, распространена в региональных СМИ.

Безусловно, создание контактной базы — это очень трудоемкий процесс. Приходить в редакцию и знакомиться с журналистами «просто так» не стоит, так как следует сначала оценить политику редакции и конкретного журналиста, спланировать собственные действия (об этом шла речь во второй главе данного раздела). Эффективным способом представляется возможность знакомства и сбора контактной информации во время проведения презентационных мероприятий, проходящих на самых разных площадках, даже у конкурентов. Обязательно следует собирать визитки или записывать контактные телефоны присутствовавших на пресс-конференции журналистов, общаться с представителями СМИ на любых мероприятиях, открывающих такую возможность, и поддерживать возникшие отношения. Необходимо понимать, что большинство людей ценят проявления заботы и внимания, а для журналистов эти качества значат даже больше, чем для представителей других профессий.

Потребность в проплаченных материалах возникает по многим причинам. Например, иногда представители руководства организации не хотят сами выступать ньюсмейкерами, участвовать в создании информационных поводов. С другой стороны, представители пресс-служб часто слишком инертны и считают, что если завтра или через неделю) им нужна статья об их организации, то она должна появиться независимо от того, есть информационный повод или нет. Такое поведение однозначно не может быть образцом для подражания.

8. Организация работы пресс-службы в интернете

Одним из основных профессиональных качеств сотрудника пресс-службы должно быть стремление к постоянному поиску новых способов достижения цели при минимизации затраченных ресурсов, в первую очередь, материальных. Такую возможность дают в последние годы электронные средства массовой информации — не только радио, телевидение, но и Интернет, с помощью которого есть возможность выхода на значительную часть населения практически без посредников. Это не только передача информации через сетевые издания, сетевые журналы, но и прямое обращение через блогосферу. Применение виртуальных технологий является наглядным примером того, как можно достичь высокого результата при относительно небольших затратах.

Изменения в структуре системы СМИ и тренд в сторону мультимедийности не могут не сказаться на структуре пресс-служб и управлений по связям с общественностью. Сейчас во многих крупных государственных пресс-службах (Совет Федерации, Госдума, многие министерства и ведомства) в рамках крупных подразделений, которые взимаются связями с общественностью, появляются отделы, специализирующиеся на распространении информации и сети Интернет. Этот факт отражает формирующееся в профессиональном сообществе понимание того, что скоро монополия телекомпаний на актуальную видеопroduкцию сойдет на нет по чисто техническим параметрам, в частности, потому, что для размещения в сети Интернет не требуется видео высокого качества.

Можно выделить следующие основные направления использования ресурсов сети Интернет в деятельности пресс-службы:

- ◆ предоставление широким слоям населения информации о деятельности организации и ее новостях;
- ◆ целенаправленное информационное воздействие на конкретную ситуацию;
- ◆ управление общественной дискуссией;
- ◆ мониторинг ситуации в сфере деятельности организации и относящихся к ней сообщений.
- ◆ Руководителю пресс-службы необходимо четко понимать следующие тезисы.
- ◆ Интернет-сайт — это лицо организации. Чем больше мы работаем с ним, тем больше отдача от этой работы.
- ◆ Интернет — это технология будущего, значение и влияние которой будет только расти.
- ◆ Интернет — это способ не только сообщать информацию населению, но и возможность получать сведения о наиболее актуальных общественных трендах и процессах.
- ◆ Официальный сайт — это мощный инструмент влияния на отношение общественности к организации, отличная возможность для создания позитивного имиджа учреждения, усиления авторитета руководства и повышения престижа организации в качестве места работы.

С точки зрения потребностей пресс-службы, актуальными представляются классификации интернет-ресурсов по специализации и охвату аудитории. С помощью данной классификации можно четко определять потенциал взаимодействия с данными страницами, возможность использования их площадей для продвижения информации и технологический набор средств, с помощью которых в случае необходимости можно осуществить данную работу.

Еще одной из практически полезных классификаций web-ресурсов является их ранжирование по характеру воздействия на целевую аудиторию. По данной шкале можно оценивать и собственный сайт, за который отвечает пресс-служба.

Классификации web-сайтов по характеру воздействия на целевую аудиторию.

Аутсайдеры

В большинстве случаев на таких ресурсах содержится либо сложная для восприятия информация, либо тексты, напоминающие рекламные проспекты, которые отталкивают посетителя своей навязчивостью. Кроме этого, сайты, которые можно отнести к категории «слабые», обычно имеют примитивный дизайн и скудно визуальным оформлены. Подчеркнем, что организация, претендующая на солидный статус, не может иметь слабый сайт, также как страница в сети Интернет не просто способ распространения информации, а «визитная карточка» учреждения, нужная форма презентации перед общественностью.

«Середняки»

Такие сайты отличаются тем, что их воздействие носителя можно оценить на среднем уровне. Эта группа наиболее многочисленна. Такие сайты могут быть удачными в дизайнерском плане, но быть слабыми по части контента либо наоборот. Иногда хороший сайт мало кому интересен, так как его развитием не занимаются. Это тоже серьезный минус.

Одной из типичных ошибок модераторов и администраторов сайтов данной категории является то, что они не работают с аудиторией. По сути, многие страницы — это маршрутные рекламные буклеты организаций без намека ни какие-либо формы взаимодействия с аудиторией. Многие создатели сайтов забывают, что современный информационный рынок настолько насыщен, что, работая «по старинке», используя только статичные формы информирования, ничего добиться нельзя. В современных общественных коммуникациях актуальны другие подходы привлечения в совместную деятельность, полезные рубрики и ссылки, информация, расширяющая кругозор, предоставление возможности высказать свое собственное мнение и т.д.

Специалист пресс-службы, занимающийся развитием сайта, должен в первую очередь ориентироваться на «умного» посетителя, человека, которого интересует самый широкий круг тем. Не случайно, получают развитие сетевые ресурсы журналов «РБК» и «Русский newweek», которые не ограничиваются только политикой или экономикой, а освещают очень много самых разных вопросов: культура, спорт, мода, финансы, искусство — все то, что может быть интересно современному читателю.

Сильные («побуждающие»)

Сильными сайтами можно считать такие ресурсы, которые находятся в первой сотне по посещаемости в своей отрасли, профессионально созданные страницы, ориентированные на вовлечение новых посетителей и предоставление интересной и полезной информации. Реже случается так, что «сильным» с количественной точки зрения становится ресурс, который посвящен какой-либо уникальной теме или представляет собой оригинальный авторский проект. Следует отметить, что редкостью это является потому, что в виртуальном пространстве очень сложно сохранить эксклюзивность. В случае, если кому-то удалось придумать что-либо новое и привлекающее внимание, и, соответственно, привлечь деньги, появляется очень много дублирующих проектов, заимствующих основную идею.

Быть лидером в сети может лишь тот, кто умеет постоянно идти впереди основной группы (пелотона) и придумывать новинки, рассчитанные на массового потребителя. Положительным примером в этом отношении является такой ресурс, как <http://www.mail.ru/>, руководство которого регулярно создает креативные проекты, которые с опозданием заимствуются конкурентами.

Одним из основных отличий сильных сайтов является то, что пользователя вынуждают совершить какое-либо действие и в следующий раз вновь зайти на этот ресурс. Добиться этого можно разными способами, одним из них является вовлечение в

активную деятельность за счет различных конкурсов, возможности прокомментировать новости и т.д.

Сильные сайты — это, прежде всего, побуждающие ресурсы. То есть когда, используя доступные технологии, пресс-служба влияет на выбор человека, но при этом его выбор формально является добровольным. Естественно, такие web-сайты оказывают очень весомое влияние на общественное мнение, и информация, размещаемая на них, распространяется в очень широком сегменте аудитории. В случае наличия опыта, терпения и определенного упора та пресс-служба может создать такой ресурс, в том числе и местного, регионального масштаба. Технологии использования виртуального пространства постоянно развиваются, поэтому специалисту по связям с общественностью необходимо регулярно обновлять и расширять свои знания, так как от этого зависит эффективность пи работы.

Сотрудник, занимающийся развитием интернет-ресурса, должен сам себе ответить на следующие вопросы.

1. Найдет ли посетитель на нашем сайте полезную для себя информацию?
2. Возникнет ли у него желание в следующий раз зайти на наш ресурс?

В развитии любого интернет-ресурса необходимо стремиться к решению следующих приоритетных задач.

◆ Сайт должен быть полезным не только сотруднику организации, которую представляет пресс-служба, но, в первую очередь, широким слоям населения. Потенциальный посетитель сайта — любой пользователь сети Интернет.

◆ Сайт должен быть удобным для работы, навигация по ресурсу должна быть четкой, понятной и недвусмысленной.

◆ Ресурс должен представлять собой не только совокупность текстовых материалов, но и должен быть в достаточной степени оформлен визуально (фото, картинки, схемы, графики, эмблемы, флэш-анимация и т.д.).

◆ Информация сайта должна быть интересной потребителю и доступной для понимания.

Ярким примером соответствия всем перечисленным выше параметрам является официальный сайт Администрации Сахалинской области (<http://www.adm.sakhalin.ru/>).

Структура простейшего сайта организации выглядит следующим образом:

- ◆ Главная страница (как правило, содержит PR-обращение);
- ◆ Раздел «Об организации» (общие сведения);
- ◆ Раздел «Новости» (факты деятельности, как правило, на главной странице);
- ◆ Раздел «Товары и услуги» (портфолио, перечень и расценки);
- ◆ Раздел «Наши партнеры» (как правило, ссылки на сайты дружественных организаций);
- ◆ Раздел «Вопрос — ответ» (разъяснения по типичным вопросам);
- ◆ Раздел «Контакты» (адреса, телефоны, e-mail). Сложностью в работе с интернет-ресурсами является то, что сотрудник пресс-службы должен не механически воспроизвести данную структуру, а создать сайт, учитывающий специфику организации, которую он представляет. Существует большое число технологий, помогающих создать и поддерживать страницу на хорошем уровне.

При работе с интернет-страницами необходимо обращать внимание на следующие основные положения.

Бренд

Главное — это создать у посетителя впечатление, что он находится на сайте именно той организации, которую представляет пресс-служба! У сайта организации должно быть собственное запоминающееся «лицо», при этом человек должен подсознательно понимать, что данная организация ему близка. То есть в сознании посетителя

должно сложиться впечатление, что эта организация производит продукт, полезный для него лично. При этом на уровне ассоциаций можно апеллировать к патриотическим чувствам. На региональном уровне за счет актуализации эмоций «местного патриотизма» можно улучшить имидж организации и повысить уровень доверия к ее деятельности. Ресурс должен иметь запоминающуюся «шапку» (подножку под названием организации в верхнем поле страницы). Ее основная задача — привлечение внимания посетителя к основному сообщению организации. Для этого очень хорошо подходят фотографии известных мест тех регионов, на территории которых организация ведет свою деятельность, совместно с фото активов (здания, сотрудники, производственные мощности). «Шапка» сайта может быть выполнена в виде коллажа снимков (например, <http://www.zemljak-perm.ru>).

«Оживить» сайт можно за счет изменения фотографий в шапке ресурса, к примеру, каждый месяц. Этот нюанс будет хорошо привлекать внимание, пользователь запомнит сайт и станет повторно обращаться к данному ресурсу.

В «шапке» сайта на видном месте может находиться красочный логотип (символика) организации. Если учреждение является государственным, наряду с ним может быть размещен герб региона, на территории которого оно действует. Это создаст у посетителей чувство доверия к информации, содержащейся на странице, а также будет делать акцент на региональной компоненте.

Фактор полезности

Одним из важных приемов развития и продвижения страниц в сети Интернет является то, что сайт может предоставлять не только информацию, касающуюся исключительно деятельности организации, но и быть более универсальным ресурсом. Веб-сайт может иметь разделы, представляющие сведения из разных областей и сфер интересов: например, площадь территории региона, численность ч. и п. жителей, протяженность дорог, уровень социально-экономического развития, главные достопримечательности, справочная информация, «горячие телефоны», историческая справка, и многое другое, что может быть полезно и интересно человеку. Таким образом, за счет случайных заходов можно привлечь дополнительный интерес пользователей к своей организации. Обозначенное направление может стать важным конкурентным преимуществом ресурса!

Современное информационное общество диктует условия, согласно которым все меньше времени остается на поиск нужной информации, при этом в ряде случаев человек сам точно не знает, что его интересует. Поэтому выигрывает тот, кто предоставляет пользователю максимально широкие возможности выбора в рамках спектра контекстно связанной информации. Особенно это касается сети Интернет, посетителю которой, например, может быть интересна информация о цене на недвижимость в Подмосковье, при этом он хочет ознакомиться с экологической обстановкой на данной территории, мнении губернатора на тему развития транспортной инфраструктуры области, а также перечнем церквей и их историей на территории определенного района. В то же время, эту информацию человек специально искать не будет, так как он просто не задумывается о том, что все это ему хотелось бы изучить. Если мы предоставим ему возможность получить эти сведения, не выходя с одной страницы, то значительно облегчим задачу пользователя, повысим авторитет ресурса, и, соответственно, сформируем положительное мнение об организации, интересы которой представляет пресс-служба.

Визуальные образы

В настоящий момент значительное число сайтов организаций самого различного профиля деятельности и формы собственности страдает практически полным отсутствием эффективных визуальных материалов, которыми должны быть фотографии, картинки, планы, схемы, графики. Роль основного носителя информации в большин-

стве случаев отводится текстам, которые сложны для восприятия, психологически «давят» на человека и вызывают желание покинуть ресурс, если пользователь на него зашел без острой необходимости.

В задачи пресс-службы входит достижение такого результата, чтобы человек, случайно оказавшийся на сайте, запомнил его и в следующий раз зашел вновь. Визуальные изображения — это основа построения образа, природа формирования которого в большей степени эмоциональна. Фотографии — паровоз, а тексты — вагоны.

Работать с ресурсом человеку должно быть легко, в том числе и психологически, поэтому не нужно стремиться к заполнению рубрик (а тем более — главной страницы) большим количеством длинных и сложных текстов, написанных мелким шрифтом.

Если такая ситуация все же сложилась, то чтобы ее исправить необходимо:

- ◆ Сократить число объемных текстов в разделах.

В рубрике «Новости» на первый план должна выходить и имитация события с фото и ссылка на подробный отчет о прошедшем мероприятии. Если посетитель заинтересуется, он пройдет по ссылке. Человек должен получать информацию быстро и без утомительных подробностей. За счет этого улучшаются условия пользования ресурсом и попытается его популярность.

- ◆ Активнее использовать фотографии в оформлении ресурса.

Это могут быть фото сотрудников организации, ее внутренних помещений, сценки из рабочего процесса и т.д. Посетитель сайта должен видеть приятные, вызывающие доверие лица сотрудников. С помощью наглядных образов пресс-служба должна демонстрировать, в каких условиях работают сотрудники, что составляет основу их деятельности, в результате такого технологического процесса мнется итоговый продукт, попадающий на рынок в виде товара или услуги. Многие об этом не знают и не задумываются. В то же время, если получится сделать работу организации более «прозрачной» и доступной для понимания обычного гражданина, можно в значительной степени повысить уровень доверия к той информации, которая производится и распространяется пресс-службой.

Работа с разделами сайта

При создании и наполнении разделов сайта необходимо обращать внимание на простоту и удобство их использования. Пресс-служба должна стремиться к тому, чтобы ресурс был не только интересен, но и понятен пользователю. Профессиональная разработка интерфейса сайта позволяет избежать появления чувства раздражения у посетителя. В ситуации, когда человеку что-то непонятно или неприятно, у него появляется подсознательное стремление избавиться от этого, в нашей ситуации — покинуть сайт.

Что необходимо сделать, чтобы этого избежать?

- ◆ В первую очередь, необходимо оптимизировать навигацию по ресурсу (не должно быть переходов, которые «ведут в никуда»).

На многих ресурсах сети Интернет актуально создание раздела «Полезные ссылки», который будет предоставлять посетителям информацию о сайтах, интересных в контексте основного вида деятельности организации.

- ◆ На ряде сайтов полезным представляется создание раздела «Юридическая консультация». Вопросы права всегда являются актуальными, при этом лишь незначительная часть разбирается в данной теме, поэтому, если пресс-служба обратится за помощью в юридический отдел организации и совместно создаст данную рубрику, эффективность ресурса будет выше. Стоит отметить, что в этом разделе должны быть не только выдержки из нормативно-правовых актов, регулирующих сферу деятельности, в которой работает организация, но также даны ответы специалистов на вопросы пользователей.

Для привлечения внимания посетителей сайта ответы в рубрике «Юридическая консультация» могут быть подписаны различными именами сотрудников и сопровождаются их небольшими фотографиями. Это повысит доверие посетителей к данной информации.

Известно, что результаты голосований можно корректировать. Но мало кто задумывается о том, что данную информацию, сопроводив графиками и аналитическим описанием, можно представлять для СМИ в виде презентаций, пресс-релизов и готовых статей (для этого несколько интерактивных голосований, например, проведенных за месяц, должны быть объединены общей темой). Однако следует иметь в виду, что данные, полученные путем опроса пользователей сети Интернет, не могут рассматриваться как репрезентативные. Скорее, это — хорошее вспомогательное средство для понимания конкретной проблемы.

Наиболее распространенными ошибками при работе с интернет-сайтами являются следующие:

1. В разделах «Руководство», «Коллектив» и т.д. очень часто нет фото ни одного лица! Хотя визуальная информация здесь крайне необходима, при этом большое внимание надо уделять качеству размещаемых фотографий. Психологически доказано, что человеку, которого знают в лицо, верят в большей степени.

2. В разделе «Контактная информация» зачастую содержатся скудные сведения. В организациях с большим количеством филиалов или отделений для решения этой проблемы можно создать интерактивную карту региона (регионов), чтобы, наводя курсор на конкретную территорию, пользователь получал подробную информацию о структурном подразделении организации с именами и фото руководителей, графиком приема и т.д.

Наиболее распространенным заблуждением является то, что если сайт создан, то он самостоятельно будет развиваться и находить новых пользователей. Подчеркнем, что это не так. Сайт нельзя сделать и забыть! «Забытый» сайт будет работать против Вас! Постоянное обновление информации на сайте — обязательное условие успеха.

Для того чтобы ресурс стал приносить пользу пресс-службе и всей организации, нужно заниматься его развитием в следующих направлениях:

- ◆ необходимо наполнять сайт (создавать контент);
- ◆ необходимо «продвигать» сайт (привлекать новых посетителей и партнеров).

Продвижение сайта в сети — это одна из важных функций пресс-службы. Осуществлять это можно за счет реализации следующих направлений работы.

1. Обмен ссылками, баннерами, кнопками с другими ресурсами.

Подобная технология «перекрестного опыления» позволяет создать условия для того, чтобы человек, зашедший на сайт партнерской организации, увидел ссылку и перешел на наш ресурс. В противном случае, он никогда, быть может, этого бы не сделал.

Для решения этой задачи необходимо связаться с администраторами потенциально дружественных ресурсов и предложить им взаимовыгодное сотрудничество. Если организации уже имели опыт сотрудничества (даже небольшой), обращение к коллегам по информационному пространству будет более успешным.

Не обязательно наличие ссылок на главной странице, для этого можно создать отдельную рубрику под условным названием: «Полезные ссылки» или «Наши партнеры». На главной странице можно оставить баннеры наиболее авторитетных и крупных учреждений (например, органов власти и управления субъектов Федерации). Их присутствие на ресурсе коммерческого предприятия будет укреплять имидж этой организации. Также, к примеру, было бы неплохо произвести обмен кнопками с банком, обслуживающим организацию.

2. Продвижение сайта за счет рекламы его адреса в сети.

Осуществление данной работы является залогом увеличения посещаемости ресурса, повышения индекса упоминаемости названия организации и ее официального сайта, а также усиления доверия к ресурсу. В данном контексте слово «реклама» не должно подразумевать исключительно коммерческие отношения и денежный расчет. В условиях дефицита финансовых ресурсов, прежде всего, необходимо действовать методами, не требующими дополнительных материальных затрат. И такие возможности есть, только некоторые о них не знают, а другие по разным причинам не пользуются.

Один из наиболее доступных способов — это продвижения адреса домена в качестве подписи к распространяемым пресс-службой информационным сообщениям. Необходимо стремиться к тому, чтобы на сообщения на официальном сайте как можно больше ссылались информационные ленты, журналисты и т.д.

Адрес ресурса должен по возможности фигурировать в материалах, готовящихся пресс-службой для публикации в СМИ и размещения на интернет-страницах, рекламироваться внутри организации, отражаться на фотографиях страницы, присутствовать на сувенирной продукции и стендах во время проведения презентационных мероприятий. В целом, упоминание ресурса уместно на всей продукции, производимой организацией и ее пресс-службой.

При использовании данной технологии пресс-служба обеспечивает повышение известности адреса сайта и, соответственно, увеличивает число посетителей. Уточним, что это — половина успеха. Остальная часть состоит в том, чтобы пользователь впоследствии еще раз обратился к данному ресурсу. Обеспечить это можно за счет технологий работы с сайтом, о которых говорилось выше.

Вектор развития современного информационного рынка и вынуждает организации использовать любую свободную площадь для саморекламы (безусловно, речь не идет об экстремальных вариантах, использование которых будет бросать тень на имидж организации). Решение о размещении информации зависит от многих факторов, не последнюю роль в этом процессе играет специфика организации и мнение о ее мнимоности, существующее в обществе. При этом не стоит бояться перенасыщения информационного рынка «брендовой» продукцией (название компании, адрес сайта в сети, PR личности руководителя), так как на потребителя постоянно обращены многие «орудия, несущие информационные снаряды», влияющие на его поведение. Стабильно контролировать информационный фон невозможно, можно лишь добавлять в него определенные штрихи.

3. Работа с сетевыми сообществами.

В Интернете существует значительное число виртуальных сообществ, которые представлены гостевыми книгами, форумами, блогами, «живыми журналами», социальными сетями и другими формами интерактивного общения. Крупные пресс-службы и специалисты в области связей с общественностью сравнительно недавно стали использовать этот ресурс в собственной работе. По словам заместителя председателя по международным связям ФГУ РГРК «Голос России» Эдуарда Крусткална, под первых лиц многих организаций создаются сторонние структуры, которые целенаправленно занимаются их «раскруткой» в Интернете (это касается как политиков, так и некоторых чиновников).

Технологии работы с сетевыми сообществами достаточно разнообразны и при этом находятся в процессе постоянного развития. Виртуальные площадки для общения и обмена мнениями в целом представляют очень интересный феномен современной эпохи. Часто можно извлечь много полезного из просмотра разворачивающихся дискуссий по самым разным вопросам и темам.

Виртуальное пространство — это, по сути, «живой организм», изменяющийся каждый день, поэтому его мониторинг и управление дискуссиями в нем должны носить

перманентный характер. Одним из эффективных методов повышения уровня известности является контекстное упоминание названия организации или ее виртуального ресурса, ссылки на него под видом независимого посетителя на гостевых книгах и форумах, привлечение внимания остальных посетителей к деятельности организации в собственных положительных комментариях.

Эффективной технологией является обращение к пользователям форумов за советом, с просьбой высказать свое мнение по интересующему нас вопросу. В результате мы получим значительный массив полезной информации и сможем оказать влияние на пользователей сети через приведение фактов и конкретных данных под видом «независимого посетителя, стремящегося узнать правду». В ходе дискуссии сотрудник пресс-службы получает возможность высказывать свою точку зрения и склонять к ней остальных. В ситуации, когда на тематическом форуме несколько человек под разными именами будут высказывать «свое мнение» о том, что организация работает хорошо, ее новые проекты очень востребованы и актуальны, даже критически настроенным пользователям в ряде случаев придется скорректировать свое мнение.

Сотрудник пресс-службы должен понимать, что изначально, пользователь сети Интернет — человек социально активный. Понятно, что качество его активности может быть разным. Но нельзя отрицать того факта, что данный человек выступает в качестве потенциального распространителя информации, при этом он формирует мнение еще большей аудитории — тех, кто преимущественно читает мнение других, но сам активно не участвует в дискуссиях. Важным моментом является то факт, что посетители виртуальных дискуссионных площадок не только формируют позицию тех, кто общается в рамках сети, что и в целом воздействуют на общественное мнение на китовом уровне.

Создание и развитие виртуальных потребительских сообществ, объединенных приверженностью к определенному продукту или марке, может значительно повысить посещаемость страницы, которую развивает пресс-служба, а также изменить в лучшую сторону отношение нынешней аудитории к деятельности организации и укрепить доверие общественности к производимой ею продукции и услугам.

С появлением возможностей развития виртуальных сетей и различных клубов по интересам мощное движение вперед получили объединения пользователей сети Интернет, сформированные на основании какого-нибудь общего признака: от одной даты рождения, до обладания автомобилем одинаковой модели. Специалисты отмечают, что в последние 20 лет на свет появилось целое поколение, выращенное круглосуточно культивируемой заповедью «возлюби бренд свой». Самые искушенные превратились в преданных фанатов, жадно поглощающих новинки рынка, сравнивающих технические характеристики устройств, их достоинства и недостатки, но главное — передающих эту информацию друзьям и знакомым в формате сарафанного радио. Эта категория потребителей получила название *early adopters* («ранние последователи»).

На дискуссионных площадках в сети Интернет пользователей в первую очередь привлекает возможность высказать свое мнение. Сотрудники пресс-служба должны учитывать фактор того, что распространиться с молниеносной скоростью сможет не только позитивная, но и негативная информация об организации. В свете этого факта, «выпустив на рынок некачественный или неконкуренто способный продукт, компания рискует своим репутацией: если пользователи уличат ее в этом, проще будет отказаться от продаж модели в данном регионе, чем реабилитировать себя в глазах интернет-общественности. С другой стороны, полемика искушенных пользователей, в особенности негативная, является источником бесценной маркетинговой информации, за которую раньше компаниям приходилось выкладывать внушительные суммы профессиональным исследовательским агентствам. Причем на постоянной основе».

Подчеркнем, что работой в сетевых сообществах должен заниматься сотрудник пресс-службы, являющийся хорошим психологом, способным использовать тонкие технологии воздействия на других пользователей с помощью применения лингвистических приемов, собственного интеллекта и профессиональной смекалки, так как от правильного решения поставленной задачи зависит результат работы.

Одним из показательных примеров работы с сетевыми сообществами является опыт компании «Nokia». «Клуб владельцев Nokia» в середине апреля 2009 года в социальной СМИ «ВКонтакте» насчитывал 930 тыс. человек. Директор по связям с общественностью Nokia Виктория Еремина считает, что «блогосфера очень важна с точки зрения коммуникаций. Блогер, советуящий друзьям купить то или иное устройство или воспользоваться каким-нибудь сервисом, не рекламирует его, а лишь делится опытом. Таким отзывам доверяют гораздо больше, чем любой рекламе. Задача бренда и его консультантов — выстроить эффективный канал коммуникации с широким кругом таких потребителей-блогеров, лидеров мнений, а также группами лояльных пользователей». Кроме работы в виртуальном режиме компания значительное внимание уделяет непосредственным контактам с пользователями в оффлайн-режиме. Выразиться такое взаимодействие может в самых разных фирмах, начиная от организации специальных мероприятий и «круглых столов», заканчивая тем, что блогерам даются продукты компании для тестирования, чтобы те впоследствии оставляли свои мнения на специализированных гостевых книгах, форумах и сайтах.

Описанную технологию активно используют не только зарубежные, но и отечественные компании. По словам руководителя службы корпоративного продвижения международной инвестиционно-девелоперской корпорации MIRAX GROUP Анны Мироновой, «Мы одними из первых начали ведение блога и очень хорошо на этом поднявшись. Понятно, что в блогосфере нет нашей целевой аудитории, потенциальные покупатели квартир нашего уровня, скорее, будут задавать свои вопросы через форум на официальном сайте. Но блогосфера повышает уровень известности человека, выполняет функцию, аналогичную глянцевым журналам. На мой взгляд, характер отношения (положительное/отрицательное) по сравнению с уровнем известности вторичен. Если Вы будете выбирать между человеком, которого знаете, и объектами, которые знаете, и совершенно неизвестными людьми и зданиями, то, конечно, выберите то, что Вам хотя бы известно».

Данная технология эффективна не только применительно к продажам товаров и услуг. В этой связи заместитель председателя по международным связям ФГУ РГРК «Голос России» Эдуард Крусткалн отмечает, что «в последнее время за рубежом для коммуникации с аудиторией все больше используются такие социальные сети, как Facebook и YouTube. В них размещается нужный контент, создаются так называемые «секретные» группы, с которыми ведется соответствующая PR-работа. Таким образом, задолго до начала какого-то мероприятия мнение о нем уже начинает формироваться. По такой схеме работает, например, Всемирный экономический форум».

Таким образом, можно сделать вывод, что работа с лидерами мнений виртуального пространства является очень важной составляющей деятельности современной пресс-службы. К данной группе могут быть отнесены лица, позиция которых является авторитетным мнением для остальных пользователей сети. Естественно, что, к примеру, на экспертно-аналитическом ресурсе лидером мнения будет являться профессор крупного ВУЗа, а на форуме любителей туризма будет тот, кто наиболее часто освещает свои путешествия, снабжая подробный рассказ фотографиями. И в первом, и во втором случае пользователи сайта прислушиваются к мнению этих лиц, оно оказывает влияние на их собственную позицию, поэтому, оказав воздействие на позицию кон-

кретного человека, можно донести свою информацию (идею) до широкой аудитории посетителей данного сайта.

Обращает на себя внимание тот факт, что лидером мнений является не только тот, кто наиболее активен на ресурсе. В данную категорию могут попадать те пользователи, кто наиболее лично известен остальным, кто имеет более высокий социальный статус или осведомленность в той теме, которая выступает объединяющим звеном для данной дискуссионной площадки. Например, лидером мнений на сайте футбольных фанатов может быть неформальный лидер движения болельщиков, тот, кто больше всего посетил выездных матчей команды, или человек, хорошо знающий историю своего клуба.

Из этого следует, что на каждом ресурсе могут быть свои лидеры мнений, даже внутри определенного сообщества (футбольные болельщики, любители автомобилей определенной марки, посетители гостевой книги администрации районного центра и т.д.), в зависимости от направленности сайта набор необходимых характеристик для того, чтобы получить данный неформальный статус, может быть разным. В заключение добавим, что сотрудникам пресс-службы необходимо осуществлять регулярный мониторинг виртуального сообщества, так как статус «лидера мнений» по разным причинам может периодически переходить к разным пользователям, порой, имеющим разные мнения и позиции.

4. Обратная связь

Сайт организации, если он известен и имеет популярность у пользователей Интернета, которые не только заимствуют с него информацию, но и участвуют в его жизни через голосования, вопросы к администрации и т.д., может выступать эффективным средством «обратной связи» между организацией и потребителями ее услуг или продукции. Это особенно эффективно на современном этапе, когда такую форму общения, как письменные запросы и обращения посредством обычной почты, мало кто использует из-за продолжительности получения ответа на письмо.

По мнению начальника Центра общественных связей ФСИН РФ Валерия Зайцева, «большой положительный резонанс дает работа так называемых online-приемных многие участники специализированных форумов до сих пор не верят, что федеральные чиновники такого уровня могут так просто общаться с населением с помощью интернет-технологий»).

Для человека, который обращается в организацию, очень важна оперативность получения им ответа или разъяснения. Использование сайта предоставляет подобную возможность. Любой человек, в том числе и журналист, может обратиться в организацию (даже по незначительному вопросу) и получить ответ в форме письма на электронный ящик. Этим достигается эффективная «обратная связь» между двумя субъектами, одним из которых выступает организация, действующая через свою пресс-службу, а другим тот, кто заинтересован в получении информации. Естественно, оперативная реакция на подобные запросы способствует улучшению имиджа и укрепляет уровень доверия к организации в целом. Отметим, что в некоторых учреждениях рассматриваемую функцию выполняют специальные отделы, но так как поддержанием сайта в большинстве случаев занимается пресс-служба, то на нее также может возлагаться обязанность интерактивного общения и распространения комментариев по частным вопросам.

5. PR на сторонних ресурсах.

Технология размещения информационно-пропагандистских материалов организации на сайтах сети Интернет заключается в следующем:

1. Подготовка материала на актуальную общественную тему с контекстным упоминанием организации (общая позиция автора должна соответствовать интересам организации, но не носить очевидно ангажированный характер).

2. Регистрация на сайте через контакт с главным редактором (администратором).

Секрет. Регистрироваться на сайте и общаться с редактором ресурса следует не в качестве представителя пресс-службы учреждения, а как независимый эксперт, представляющий, к примеру, номинально существующую общественную организацию (в качестве автора может выступить кто-то из пула ретрансляторов, о котором мы говорили выше).

3. Размещение статьи на сайте после ее одобрения редактором интернет-ресурса.

Для того, чтобы осуществлять точное адресное размещение материалов, пресс-службе необходимо четко анализировать целевые аудитории каждого конкретного ресурса, уровень его популярности среди пользователей, общий имидж сайта в информационном пространстве. Безусловно, состав пользователей сети Интернет существенно различается между малыми, средними и крупными регионами, однако в целом, как правило, это люди в возрасте до 40 лет, имеющие достаточно хорошее образование и доступ к соответствующей материальной инфраструктуре (в большинстве случаев — на рабочем месте).

В некоторых случаях в принципе целесообразно сначала разместить информационный материал в сети, а потом перепечатать его со ссылкой на сайт, например, в газете (и частности, это эффективно, когда для достижения целей организации необходимо распространить не проверенную или не вполне соответствующую действительности информацию).

Подводя итоги данной главы, перечислим методы целевой коммуникации пресс-службы с помощью сети Интернет:

1) оффлайн-общение в режиме «вопрос-ответ» с целью формирования позитивного имиджа организации;

2) участие в дискуссиях интернет-сообществ;

3) работа с «лидерами мнений» интернет-сообществ (по примеру компании «Nokia»);

4) проведение виртуальных «круглых столов» и пресс-конференций (технология наиболее актуальна для крупных организаций, пользующихся повышенным интересом со стороны журналистов и широкой общественности).

Вся деятельность пресс-службы в виртуальном пространстве не должна быть ориентирована на позиционирование определенной корпоративной идеи, основной имиджевой ценности организации. Этим путем развивались самые крупные мировые бренды. Например, «Harley-Davidson» — это не просто мотоцикл, но и особый стиль, американский образ жизни, ключевым словом которого является «свобода». Одним из основных имиджевых посылов в образе ("coca-cola" является «молодость», а ключевым словом — «семья»). Организация должна соединять в общественном восприятии свой бренд с наиболее значимыми ценностями и сильными психологическими образами.

Безусловно, перечисленные выше методы продвижения сайта в сети не охватывают всего спектра возможных технологий данной работы. По мнению авторов, актуальным представляется использование различных оригинальных маркетинговых приемов. Например, если на сайте и баннерах компании сделать обращающее на себя внимание объявление «Извините, с 02:30 до 03:00 сайт недоступен», это будет разжигать любопытство пользователей, которые ни разу не сталкивались с такой ситуацией. Естественно, подобные креативные решения подходят далеко не для всех организаций, так как необходимо учитывать специфику восприятия целевой аудитории, на которую преимущественно рассчитан сайт.

9. Событийные коммуникации в управлении пресс-службой

Технология «событийной коммуникации» — это целенаправленное планирование, организация и проведение мероприятия с привлечением представителей целевой аудитории и средств массовой информации с целью решения задач, стоящих перед пресс-службой.

Термин «событийная коммуникация» очень тесно взаимосвязан с понятием «информационный повод». Информационный повод — это событие, которое потенциально интересно внешней общественности. Оно может единожды либо многократно интерпретироваться в СМИ, служить причиной общественной дискуссии и через это влиять на массовые представления об определенном предмете. Под понятие событийной коммуникации подпадает значительный сегмент деятельности пресс-службы, в результате которой создается информационный повод и в дальнейшем входит в активную стадию с участием представителей СМИ.

Чтобы событие служило целям пресс-службы, оно должно непосредственно затрагивать интересы целевой аудитории либо иметь неожиданный, небанальный характер. Например, информация о том, что дерево упало на автомобиль, не является новой (это периодически случается), а сообщение о том, что автомобиль упал на дерево, является новостью, привлекающей общественное внимание. И задачи пресс-службы входит создание таких условий, чтобы большинство событий, организованных с ее помощью, становилось информационным поводом, то есть привлекало внимание целевой аудитории.

При работе с информационными поводами необходимо учитывать тот факт, что события, имеющие большое значение для внутренней жизни организации (например, речь руководителя компании на собрании акционеров), часто не представляют никакого интереса для внешней общественности. В этом случае пресс-служба должна критически оценивать информацию и делать основную ставку именно на те ситуации, которые наиболее перспективны в плане медийной раскрутки. Событие не обязательно должно обладать реальной общественной значимостью, главное, чтобы оно посредством работы СМИ вызвало необходимый интерес у целевой аудитории. Специалисты в области связей с общественностью сходятся на мнении, что 80% процентов информационных поводов можно обработать и подать таким образом, что сообщение привлечет внимание той группы, на которую преимущественно ориентирована активность пресс-службы.

За исключением тех случаев, когда организация уже является объектом пристального внимания СМИ, на пресс-службу возлагается обязанность количественного и качественного увеличения присутствия сообщений, исходящих от организации в информационном пространстве. Поэтому не стоит «плыть по течению» и ориентироваться исключительно на события естественного характера, которые происходят в плановом режиме в ходе текущей работы. Необходимо последовательно формировать информационное поле и наиболее эффективный метод достижения этой цели — применение технологии событийной коммуникации. Закрепление данного функционала за конкретным подразделением решается применительно к каждой организации в отдельности. Однако далее мы будем рассматривать именно пресс-службу в качестве основного субъекта реализации направления «событийная коммуникация».

Большинство российских исследователей (Алешина И.В., Лебедева Т.Ю., Чумиков А.Н. и другие) склонны ограничивать арсенал возможных событий так называемыми «специальными мероприятиями» (special events), к которым, к первую очередь, относят выставки, пресс-конференции, праздники и благотворительные акции. Следует отметить, что организация «специальных» событий приобрела статус самостоятельного

метода PR в рамках деятельности коммерческих структур и только потом была перенесена на другие сферы общественной жизни. Сегодня событийный менеджмент является отдельным направлением public relations.

На наш взгляд, перечень специально организованных мероприятий событийной коммуникации является достаточно широким, так как к ним относятся и умышленно спровоцированные судебные разбирательства, и распространение компрометирующих материалов (защита от них), а также многое другое. В принципе, список возможных «специальных» событий неисчерпаем.

Приведем примеры того, что подразумевается под событийной коммуникацией:

- ◆ проведение пресс-конференции;
- ◆ брифинги, пресс-туры, саммиты, «круглые столы» с участием представителей СМИ;
- ◆ организация интерактивного сбора подписей в поддержку инициативы организации;
- ◆ проведение праздничных мероприятий, ярмарок, выставок и благотворительных акций;
- ◆ создание проекта, объединяющего потребителей продукции организации в единую виртуальную сеть;
- ◆ учреждение премии (стипендии) за лучший вариант корпоративной эмблемы или девиза и т.д. занимают особое (если не сказать центральное) место в рамках работы пресс-службы. Обязательное условие событийной коммуникации — это наличие тех лиц, кто в дальнейшем будет рассказывать общественности, что произошло.

Для удобства можно выделить три базовых категории классических мероприятий событийной коммуникации:

- ◆ рабочие мероприятия, ориентированные на обмен информацией и удовлетворение потребности участников в новых знаниях (семинары, конференции и т.д.);
- ◆ информативные мероприятия, реализующие точно определенную задачу передачи информации, которая, к примеру, может быть «упакована» в интересную программу, для достижения более высокой активности и восприимчивости целевой группы (пресс-туры и т.д.);
- ◆ мероприятия, ориентированные на организацию досуга определенной аудитории с целью оказания сильного эмоционального воздействия (концерты и т.д.).

По большому счету, любое событие можно отнести к одной из перечисленных категорий, так как данная классификация является предельно общей. В конце главы мы рассмотрим специфику наиболее часто применяемых видов специальных событий.

Любое событие включает в себя определенный ряд составляющих. К ним относятся:

- ◆ время и место;
- ◆ участники;
- ◆ средство действия;
- ◆ запланированный эффект.

Все элементы события тесно взаимосвязаны, так как выбор места, времени и круга участников зависит от поставленных целей и непосредственно влияет на эффективность. Например, скандальное заявление, сделанное накануне подписания крупного контракта, благодаря эффекту неожиданности, может принести к тому, что запланированное событие не состоится или будет отложено. Под «средством действия» в структуре события мы подразумеваем его типовую принадлежность («круглый стол», благотворительный бал, инспекционная поездка и т.п.), которая также определяется, исходя из целей организации. Результатом события является его влияние на ситуацию, для корректировки которой оно было осуществлено. Сотрудникам пресс-службы необходимо учитывать, что, в среднем, крупное событие, получившее освещение в СМИ,

остается фактом массового сознания 3—4 дня, если не продолжать развитие заданной темы с помощью других сообщений.

В рамках системы общественных связей возможна следующая классификация событий:

- ◆ по принадлежности (свои/чужие);
- ◆ по продолжительности (один или несколько этапов);
- ◆ по целевой аудитории (ориентация на одну, две или несколько групп).

Вне зависимости от принадлежности к определенной категории практически каждое событие способно стать эффективным инструментом PR, если предварительно правильно диагностировать общую ситуацию и применить творческий подход.

Например, Центр общественных связей ФСИН РФ 2-3 раза в год принимает участие в реализации масштабного проекта, привлекающего значительное внимание журналистов и различных целевых групп среди населения. Первым из них был многосерийный фильм Алексея Набутова Русская тюрьма. Вчера. Сегодня». Потом было выпущено четыре книги, это «Владимирский централ», «Екатеринбургский централ», «Бутырка» и «Кресты» (2008 г.).

Акция, которую Центр общественных связей ФСИН РФ, готовил два года — это художественный фильм «Каникулы строгого режима» (2009 г., <http://www.kanikuly-filrn.ru/>). Начальник Центра общественных связей ФСИН РФ Валерий Зайцев выступал в процессе его создания как эксперт, консультант и критик. Это не первый кинопроект, подготовленный при участии специалистов данной федеральной службы, за последнее время они участвовали в создании фильма «Утомленные солнцем-2», «Девочка»,

10 заповедей» (ТВЦ).

В приведенном выше списке мы обозначили лишь небольшой перечень того, что может включать в себя перечень мероприятий событийной коммуникации. Ориентируясь на собственные мощности, пресс-служба может реализовывать эти и многие другие проекты. При этом необходимо помнить, что любая PR-деятельность так или иначе сводится к организации взаимоотношений, со СМИ, поэтому мероприятия, ориентированные на журналистов.

Таким образом, применение технологии событийной коммуникации позволяет решать самый широкий спектр внешних задач:

- ◆ увеличение индекса цитируемости организации в СМИ;
- ◆ привлечение внимания общественности к деятельности организации и тем проектам, которые она реализует;
- ◆ активизация общественной дискуссии по поводу существующих проблем;
- ◆ развитие бренда организации за счет распространения имиджевой продукции (календари, блокноты, буклеты, ручки и т.д.) во время проведения данного мероприятия;
- ◆ установление контактов с представителями СМИ, экспертного сообщества, потенциальными партнерами, сотрудниками органов государственной власти и управления, лицами, принимающими решения, VIP-персонами и т.д.;
- ◆ очень мощный способ ведения конкурентной борьбы, демонстрирующий потенциал организации;
- ◆ использование полученных текстовых, фото- и видеоматериалов в дальнейшей презентационной деятельности, например, для создания пресс-службой фильма о деятельности организации.

Однако выгоды, которые можно извлечь из данной работы, этим не ограничиваются. Значительное позитивное влияние данные мероприятия оказывают и на достижение внутренних целей организации, таких как:

- ◆ повышение профессионализма сотрудников пресс-службы;
- ◆ укрепление корпоративной культуры и командного духа пресс-службы и всей организации;

- ◆ использование текстовых, фото- и видеоматериалов для публикации во внутренних СМИ (корпоративная газета, Интернет, стенгазета и т.д.);

- оценка журналистского сообщества на предмет того, кто стремится к взаимодействию с организацией, а кто нет и по каким причинам;

- ◆ возможность для наглядного отчета пресс-службы перед руководством о проделанной работе.

Постановка конкретной задачи по подготовке события в итоге зависит от специфики и сферы деятельности организации, а также от стартовых условий (исходный уровень известности, ресурсная база и т.д.).

Любое эффективное событие основано на использовании одного или нескольких из приведенных ниже механизмов:

- 1) создание или разрешение противоречия;
- 2) опережающее информирование целевой аудитории;
- 3) маскировка реально совершаемых действий;
- 4) захват стратегической инициативы;
- 5) провокация конкурента на ошибочные действия;
- 6) использование чужих ресурсов (авторитета, полномочий и т.п.);
- 7) выявление или активизация скрытых или утерянных ресурсов.

Перечисленные принципы выработаны на основе теории решения изобретательских задач (ТРИЗ), которая предлагает различные методы решения проблем, требующих креативного подхода. Безусловно, представленный список может быть расширен и дополнен, так как его формат зависит от задач работы конкретной пресс-службы.

Перечислим факторы, которые оказывают основное влияние на принятие решения о форме использования технологии событийной коммуникации:

I. Уровень известности организации и ее общий имидж.

В случае, если организации требуется повышение уровня ее известности, технология событийной коммуникации может обеспечить это при минимальных материальных затратах (это положение относится не ко всем видам мероприятий).

Качественная организация событий также позволит изменить имидж организации в лучшую сторону, добавив в него новые черты и качества, провести легкий фейслифтинг организации, то есть минимизировать влияние на общественное мнение негативных сторон имиджа организации и, напротив, актуализировать ее сильные черты.

2. Внешняя конъюнктура.

На принятие решения об использовании технологии событийной коммуникации существенное влияние оказывают внешние условия, складывающиеся на данный момент, в которых находится организация, например, такие как активность конкурентов, произошедшие непредвиденные обстоятельства (форс-мажор), взаимоотношения с другими субъектами, общая обстановка — вплоть до времени года.

Последний фактор оказывает значительное влияние на планирование мероприятий. Вызвано это тем, что в зависимости от типа события существует более и менее удобное время для его организации (например, научную конференцию не стоит проводить в конце учебного года, когда большинство преподавателей ВУЗов заняты приемом экзаменов). Следует учитывать и традиционные периоды спада информационной и деловой активности. В случае, если мы запланируем акцию на декабрь-январь, май или август, велик риск того, что пресс-служба получит меньший PR-эффект, нежели если проведет мероприятие в другие месяцы, так как в период длительных праздников или в сезон отпусков количество активных потребителей информации заметно снижается.

Так же внимательно следует относиться и к выбору дня недели для проведения мероприятия. Наиболее удобными считаются вторник и среда, так как в этом случае информационный повод будет работать максимально возможное время. Если акция состоится в понедельник, то журналисты уделят ей мало внимания, так как в этот день происходит много важных событий, касающихся органов государственной власти и

управления федерального и регионального уровня, поэтому основное внимание будет уделено им. Сообщения о том, что случилось в четверг, на страницы газет могут выйти в пятницу, то есть в день, когда многие уже готовятся к выходным и заняты будничными делами. Если событие состоится в пятницу, то о нем вообще мало кто узнает, так как в выходные лишь малая доля населения следит за новостями и, тем более, информационными лентами, а в понедельник следующей Недели эта информация может быть уже устаревшей. И свою очередь, многие СМИ не смогут сослаться на эту новость, так как для выпусков в понедельник уже накопилось много других важных сообщений и материалов. К тому же существует негласное правило, что региональная пресса в понедельник не выходит, и это заставляет газеты «забывать» о том, что случилось в пятницу. Таким образом, наиболее удачными днями недели является среда и, в особенности, вторник, так как в этом случае у пресс-службы появляются максимальные возможности сделать так, чтобы наибольшее число СМИ осветило новость, охват аудитории был шире, а эффективность мероприятия оказалась больше.

3. Наличие необходимых ресурсов у пресс-службы.

Применение технологий событийной коммуникации может ограничиваться отсутствием необходимых ресурсов для того, таких как специально оборудованное помещение для брифингов и пресс-конференций, оборудование для тиражирования необходимых полиграфических материалов. В случае, если пресс-служба обладает всем необходимым, она должна стремиться проводить информационные мероприятия на своих площадях.

Стоит подчеркнуть, что подобная работа может быть (и только заранее спланированной, но и приуроченной к каким-либо неожиданно совершившимся событиям (комментарии должностных лиц по поводу работы организации, открывшиеся общественности факты, сюжеты журналистов, имеющие негативную окраску и т.д.). Поэтому особенно актуально, чтобы пресс-служба обладала всеми необходимыми ресурсами для того, чтобы оперативно дать ответ на любой вызов внешней среды.

На практике часто встречаются ситуации, когда пресс-служба одной организации обращается за помощью к другой из-за недостатка собственных ресурсов (оборудованный пресс-центр, технические возможности). В этом случае можно заключить взаимовыгодные договоренности и получить определенные блага (например, расширить собственную контактную базу лояльных журналистов в обмен на появление на мероприятии дополнительного участника от «принимающей стороны»).

4. Наличие соответствующего опыта у сотрудников пресс-службы.

Безусловно, не любое мероприятие дает по итогам положительные результаты. Велик шанс того, что недостатки работы пресс-службы могут повлечь за собой снижение уровня доверия журналистов и представителей других целевых групп к представляемой ею организации. Организация событий — не простая работа и требует наличия определенного опыта проведения подобных мероприятий, как у главы подразделения, так и у остальных сотрудников. Вместе с тем, не стоит бояться пробовать, так как качественное применение этой технологии дает оптимальное соотношение по шкале «затраты-результаты». Практика свидетельствует, что реализовывать технологию событийной коммуникации могут всего лишь несколько сотрудников пресс-службы.

Безусловно, многое зависит от того, как часто от пресс-службы требуется проведение мероприятий. Во многих государственных учреждениях эта работа осуществляется на постоянной основе и в больших объемах, поэтому технология достаточно отработана и за этим блоком может быть закреплено минимальное число ответственных лиц. Спецификой пресс-служб государственных учреждений является то, что многие мероприятия заранее планируются и предлагаются другими подразделениями, поэтому пресс-службе отводится скорее организационная роль. Что касается пресс-служб частных организаций, то им приходится чаще сталкиваться с тем, что необходимо самим создавать план событийной коммуникации, а здесь требуется более творческий подход.

Естественно, организации, не обладающей широко известным именем («брендом-паровозом») или высоким статусом, сложнее провести мероприятие и привлечь к нему внимание журналистов и общественности. Поэтому от сотрудников ее пресс-службы требуется еще больший профессионализм и опыт. Можно выделить три основных категории поводов, которыми обусловлено применение технологий событийной коммуникации:

- 1) событийная коммуникация, ориентированная на какой-либо исторический повод или приуроченная к определенному важному для организации событию;
- 2) событийная коммуникация, ориентированная на укрепление имиджа организации и ее позиционирование в социальном пространстве;
- 3) событийная коммуникация, ориентированная на бренд и нацеленная на его эмоциональное позиционирование и долгосрочное удержание потребителя в мире переживаний.

Работа по каждому направлению подразумевает реанимацию цикла целевых мероприятий, сопровождаемых использованием различных инструментов PR. При этом событие всегда остается центральным компонентом этой системы.

Для качественного проведения мероприятия группе орговиков и главе пресс-службы необходимо последовательно ответить на следующие вопросы:

1. Определиться с названием мероприятия, которое могут быть приурочено к какому-либо событию (например, презентация нового проекта), памятной дате (например, 10-летие Государственной Думы РФ), или быть плановым (например, отчет о деятельности за 1 квартал этого года).

2. Выбрать цели и задачи проводимого мероприятия, а равно и систему критериев оценки качества проводимой работы. Главе пресс-службы необходимо самому себе отомстить на вопрос: «Какого результата следует ждать от проведенного мероприятия?».

3. Определить перечень СМИ и пул журналистов, приглашенных на мероприятие. При формировании данного списка необходимо исходить из того, кого можно пригласить реально и кого из представителей СМИ хотелось бы пригласить.

4. Осуществить контакты с журналистами и их непосредственным начальством (редакциями), с целью получения согласия на участие в мероприятии. В большинстве случаев, когда с журналистом пресс-служба до этого не сотрудничала, необходимо осуществлять личные контакты (звонки и встречи), одного пресс-релиза будет недостаточно. Эффективной представляется технология приглашения журналистов при помощи третьих лиц. В случае, если к журналисту обратится человек, лично ему известный, которому он доверяет, с предложением посетить мероприятие, вероятность успеха будет гораздо выше, чем если сотрудник пресс-службы самостоятельно пригласит незнакомого ему представителя СМИ.

5. Подготовка помещения, технических средств и другой необходимой материальной инфраструктуры. Если мероприятие является длительным - решение вопроса питания приглашенных, если проходит на удаленной территории (например, за городом) - обеспечение трансфера. Подготовка информационного пакета (раздаточных материалов). Изготовление табличек с именами участников президиума.

6. Непосредственное проведение мероприятия в запланированные сроки. Задачей пресс-службы является стремление к тому, чтобы как можно большее число журналистов рассказало о мероприятии, осветило деятельность организации в положительном ракурсе и в целом улучшило имидж института. Для достижения подобных целей необходимо применять методы стимулирования интереса у журналистов к проводимому презентационному мероприятию и формировать комфортные условия для работы представителей СМИ.

7. Анализ результатов через сопоставление ожиданий и того, чего реально удалось достичь, с помощью результатов мониторинга сообщений СМИ по итогам мероприятия

и сбора отзывов гостей мероприятия из числа экспертов (если их участие планировалось).

Приведем несколько правил проведения пресс-конференции:

1. Ньюсмейкер в организации должен быть один (в крайнем случае — два).
2. Человек воспринимает информацию в течение 15 минут, поэтому на пресс-конференции все основные сведения должны быть даны именно за это время.
3. Вести пресс-конференцию должен пресс-секретарь (руководитель управления по связям с общественностью).
4. При подготовке к пресс-конференции членам президиума необходимо изучить все материалы СМИ, которые ранее выходили по данной теме.
5. Оптимальный формат выступления — 5 минут, на реплику — 1 минута.
6. Содержательная часть выступлений должна строиться по принципу: максимум информации, минимум времени.

При подготовке помещения для пресс-конференции необходимо освободить место под телекамеры, подготовить необходимое количество электрических розеток для оборудования (удлинители и т.п.). Журналистам должно быть роздано как можно больше документов по теме пресс-конференции, содержащих цифры и факты, блокноты и ручки. На столе президиума обязательно должны стоять таблички с именами участников пресс-конференции, в ряде случаев журналистам можно раздать бейджи.

Проведение пресс-конференций является эффективной технологией работы пресс-службы, если организаторы мероприятия преследуют достижимые цели и правильно выбрали повод для встречи. Когда информация, транслируемая на пресс-конференции, интересна СМИ, отдача от проведения данного мероприятия может быть очень высокой, и в следующий раз журналисты придут на мероприятие уже без дополнительных приглашений, так как будут понимать, что планируется важное событие, которое нельзя пропустить. Также стоит добавить, что журналисты, особенно в регионах, имеют специфику приходить точно к началу мероприятия, поэтому, если за 20 минут до заявленного времени еще никто не пришел, не стоит поднимать панику, большая часть придет за 5 минут (но при условии, если в программе не будет значиться утренний кофе).

III. Распространенным средством передачи целевой информации является проведение праздников. Данный метод рассчитан на непосредственный охват массовой аудитории. Но традиции преуспевают в этом компании, работающие на рынке питания (например, «Макдоналдс»). Иногда праздники сопровождаются лотереями и конкурсами, которые привлекают к мероприятию дополнительное внимание общественности. На пресс-службу нередко возлагаются обязанности подготовки информационного освещения данного события. Во многих организациях пресс-служба или пресс-секретарь разрабатывают программу праздника, занимаются подготовкой его содержательной составляющей. По итогам праздника пресс-служба использует информацию о его проведении с целью распространения ее для внешней (СМИ) и внутренней аудитории (корпоративная газета, информационные рассылки, Интранет, ньюслеттер и т.д.).

Праздники можно классифицировать в зависимости от поводов их проведения:

- ◆ внутренний повод — юбилей организации, открытие филиала, рекорд продаж и т.п.;
- ◆ внешний повод — день города, государственная, праздничная дата, профессиональный праздник и т.п.

В зависимости от повода праздники можно организовать своими силами либо присоединиться к общественным акциям в качестве спонсора или участника программы. Данный вид работы также является эффективным средством позиционирования организации в информационном пространстве. Многие профессионалы стараются по максимуму использовать внешние поводы, так как в этом случае не надо раскручивать само событие, это самостоятельно сделают федеральные и региональные СМИ. Пресс-

службе необходимо только добиться того, чтобы организация выступала в качестве партнера организаторов яркого внешнего мероприятия.

Среди наиболее популярных видов «специальных» событий надо выделить такое мероприятие, как презентация. Основная цель проведения презентации состоит в том, чтобы представить новую организацию, продукт или проект для СМИ и целевой аудитории. Событие данного типа, в первую очередь, рассчитано на установление контакта с приглашенными представителями СМИ, общественности и в целом тех, для кого предназначена данная информация.

Презентация, как правило, имеет черты досуговых мероприятий и включает в себя небольшое представление, концерт, фуршет или ужин. В среднем, ее продолжительность около 2~3 часов, из которых половина времени отводится на официальную и культурную программу, а оставшаяся часть — на неформальное общение гостей и организаторов.

Для привлечения внимания к определенной проблематике часто используется такой вид информационных мероприятий, как «круглый стол». Элемент публичной дискуссии дает его участникам возможность заявить о своей позиции, что помогает привлечь к работе авторитетных представителей экспортного сообщества (при условии, что мероприятие имеет соответствующее информационное освещение в СМИ).

Количество участников «круглого стола» обычно не превышает 15 человек, а его продолжительность составляет около 2-3 часов. В последнее время возникла практика организации постоянно действующих «круглых столов» по определенной проблематике при тех или иных органах государственной власти и управления. Эти регулярные заседания экспертов реализуют общественно-консультативную функцию и способствуют установлению «обратной связи». Эта технология позволяет привлечь внимание общественности, снизить имеющийся уровень негативных настроений и укрепить имидж организации. Подобные «круглые столы» могут реально способствовать разрешению многих существующих проблем, нахождению путей выхода из проблемных ситуаций. Безусловно, если данная форма работы будет освещаться в СМИ, то принесет хорошие плоды пресс-службе и ее руководству.

Среди «специальных» мероприятий особое место занимают выставки и ярмарки. Особенно актуальным представляется проведение выставок и ярмарок международного уровня, так как это всегда привлекает внимание общественности и СМИ, особенно в российских регионах, не избалованных вниманием иностранных гостей.

Ярмарка — это мероприятие, проводящееся на регулярной основе, в рамках которого предприятия одной или нескольких близких отраслей экспонируют образцы своих товаров и услуг с целью распространения информации о данной организации и заключения прямых оптовых сделок.

Выставка — это мероприятие, в рамках которого организации демонстрируют образцы своей продукции представителям целевой аудитории с целью содействия продажам.

Основное отличие ярмарки от выставки заключается в том, что в ярмарке, как правило, участвует более широкий круг организаций и она ориентирована на заключение прямых торговых сделок по образцам. Выставка может быть нацелена главным образом на презентацию нового продукта, которым, к примеру, может быть и план администрации города по застройке нового квартала.

В современный период данная форма событийной коммуникации является одной из самых эффективных средств то есть проводимых с определенной регулярностью, например, раз в квартал. распространения и получения новейшей экономической, технической и коммерческой информации. Мероприятия данного типа являются «парадной витриной» отрасли и тех пресс-служб, которые участвуют в их проведении. Важным преимуществом выставок и ярмарок является тот факт, что на них происходят презентации новейших разработок и решений, планов, проектов, продукции, определяется

уровень цен и конъюнктура рынка (яркий пример — Международная книжная выставка-ярмарка во Франкфурте). Данные мероприятия всегда представляют интерес для СМИ, поэтому можно ожидать, что значительная часть журналистского сообщества самостоятельно захочет посетить это событие и осветить его в средствах массовой коммуникации.

Несмотря на то, что участие в выставках и ярмарках является достаточно хлопотным и ресурсоемким предприятием, данная форма работы пресс-службы представляется актуальной и востребованной в современных условиях.

Содержание PR-деятельности на выставке (ярмарке) включает в себя следующие направления работы:

- ◆ создание и изготовление различных рекламных материалов (стенд, полиграфическая продукция, форменная одежда для промоутеров и т.п.);
- ◆ проведение мероприятий на стенде и участие в мероприятиях, заложенных в регламент выставки (ярмарки);
- ◆ подбор и организация деятельности промоутеров, переводчиков и иного персонала;

мониторинг эффективности работы на мероприятии (через локальные опросы, отзывы посетителей стенда и т.п.);

- ◆ взаимодействие с представителями СМИ;
- ◆ осуществление контактов с посетителями.

В идеале отношения между экспонентом и посетителем должны быть организованы так, чтобы иметь перспективу стать основой долговременного сотрудничества на взаимовыгодных условиях. Как правило, контингент посетителей выставки состоит из людей, равнодушных к проблемам определенной отрасли или той теме, которая является центральным смыслообразующим звеном мероприятия. Многие посетители заняты целевым поиском определенных товаров и услуг. Поэтому от того, в какой мере экспонент продемонстрирует свои конкурентные преимущества, зависит успех его участия и тот символический капитал, который он приобретет.

Основная сложность самопрезентации в рамках выставки (ярмарки) заключается в том, что посетитель одновременно получает огромное количество информации из разных источников. Поэтому его предпочтения могут быть вызваны чисто субъективными причинами. На его выбор может повлиять удобное месторасположение стенда, необычное зрелищное мероприятие, очевидцем которого он стал, и многое другое. Поэтому основная задача специалиста по связям с общественностью в рамках работы на выставке (ярмарке) — грамотно провести отстройку от конкурентов.

В случае, если пресс-служба сама организует данное мероприятие, что бывает в редких случаях, в ее задачи входит стремление к тому, чтобы каждый из участников представлял собой интерес для посетителей. Тогда у гостей останутся позитивные эмоции от мероприятия.

Также в задачи организаторов выставок и ярмарок входит создание благоприятного информационного освещения открытия мероприятия, «подогрева» общественного мнения и предварительного анонсирования его в СМИ (с помощью превью, наружной рекламы и т.п.). От качества работы на подготовительном этапе во многом зависит успех проведения мероприятия и внимание к нему со стороны журналистов и посетителей.

После того как удалось первично заинтересовать посетителей и участников, необходимо взаимодействовать с ними, исходя из общих принципов делового общения, — деликатно, профессионально, радушно и приветливо. Следует полностью исключить любые проявления навязчивости при общем негативном отношении к грубой рекламе поможет отпугнуть многих потенциальных клиентов.

Подводя итог рассмотрению темы, посвященной инструментам и методам событийной коммуникации, надо подчеркнуть, что, как правило, именно событие лежит в

основе сообщений средств массовой информации, то есть оно — обязательный элемент деятельности по организации общественных связей.

Особый блок вопросов составляет раздел взаимоотношений пресс-службы с журналистами и СМИ при подготовке мероприятий. В идеале представители СМИ должны самостоятельно стремиться к участию. Но это относится лишь к крупным организациям, имеющим известный бренд.

Специалисты в области связей с общественностью советуют сотрудникам пресс-служб постоянно стремиться к созданию таких информационных поводов, чтобы журналисты сами захотели получить информацию и попасть на мероприятие. В результате интенсивной работы пресс-служба сможет достигнуть того уровня, когда будет возможность приглашать наиболее авторитетных журналистов и сотрудничать с теми СМИ, концепция которых наиболее полно отвечает целям и задачам организации.

Чтобы формировались подобные условия, необходимо ярко представлять и оформлять планируемое событие. В противном случае придется «затаскивать» представителей СМИ на мероприятие с помощью известных методов «дополнительного стимулирования». Естественно, в такой ситуации информационное сопровождение события оставит желать лучшего.

10. Работа пресс-службы с критическими материалами СМИ

Критические материалы — это сюжеты и статьи в СМИ, содержащие резко негативный анализ, отзывы и комментарии со стороны журналистов, экспертов, рядовых граждан по поводу деятельности организации либо ее отдельных сотрудников.

Мастерство минимизации влияния критических материалов является одним из ключевых для функционеров пресс-служб. Понятно, что против организации может вестись информационная война и тогда количество критических материалов о ней возрастает по экспоненте. Но даже в «мирное» время могут появляться критические отзывы в СМИ о структуре, которые нельзя оставлять без внимания. (Стоит подчеркнуть, что блок по работе с критическими материалами является одним из важнейших в подготовке сотрудника пресс-службы высокой квалификации.

Актуальность данного направления работы связана и с тем, что в современном российском обществе гражданин сталкивается с различными пересекающимися потоками информации, количество источников которых возрастает за счет появления «новых СМИ», в первую очередь, в сети Интернет. Это повышает эффективность адресных информационных атак, ориентированных на определенную целевую группу аудитории. Наличие данного факта обуславливает высокую значимость работы, направленной на минимизацию влияния критического материала, при собственных небольших ресурсных затратах. Последний момент немаловажен в работе пресс-службы, так как отнюдь не все организации могут позволить себе целевое

финансирование информационных проектов, наряду с содержанием специального штата сотрудников, работающих по этой теме.

В этой связи системная работа со СМИ становится одним из приоритетных направлений деятельности, направленной на улучшение имиджа структуры. Особое место в этой работе занимает предотвращение появления критических материалов и реагирование по факту их опубликования. Основными принципами проведения этой работы должны быть установление и поддержание партнерских отношений с журналистами и информационная открытость пресс-служб, которая подразумевает инициативный, а не реактивный характер контактов со СМИ.

В современной ситуации коммуникатор, обладающий информационной инициативой, пользуется основным преимуществом по формированию выгодной ему точки зрения в глазах общественного мнения. Именно о практическом применении данных принципов речь пойдет в дальнейшем.

Работа с критическими материалами является неотъемлемым компонентом комплексной деятельности, направленной на формирование и укрепление положительного имиджа структуры в обществе на региональном и федеральном уровнях, которая предусматривает непрерывную коммуникацию с различными категориями общественности (органы власти и управления, журналистское сообщество, общественные организации, представители бизнеса и т.п.) и постоянный мониторинг ситуации, осуществляемый разными методами — от проведения социологических исследований до анализа содержания материалов СМИ.

1. Типы критических материалов

Критические материалы можно классифицировать по характеру упоминаний и содержательной направленности.

I. Классификация по характеру упоминаний.

Данная группа подразумевает вычленение доли внимания журналиста к структуре в рамках конкретного материала. На этом основании можно выделить следующие типы негативных упоминаний:

- ◆ Контекстное: негативная характеристика деятельности конкретных подразделе-

ний организации и ее сотрудников приводится в контексте описания другой ситуации и имеет к ней косвенное отношение (к примеру, в статье журналиста о проблемах ЖКХ, он упоминает о низком качестве работы конкретного ДРСУ).

- ◆ Базовая: работа подразделений и конкретных сотрудников организации находится в центре внимания журналиста, материал изначально посвящен этой теме (например, материал с заголовком «Чиновники городской администрации распределяют земельные участки в личных целях»);

- ◆ Полисубъектные: конкретные подразделения и сотрудники организации являются одним из основных объектов внимания журналиста наряду с другими субъектами -органами власти, коммерческими организациями и т.п. (например, статья «Власть в нашей области захлестнула волна коррупции»).

Наиболее опасными с точки зрения угрозы имиджу организации являются критические материалы, содержащие упоминание базового типа, как правило, находящее отражение в заголовке публикации.

II. Классификация по содержательной направленности предполагает деление критических материалов по характеру направленности самой критики. На этом основании можно выделить две основные группы:

- ◆ Внутренние проблемы (низкая квалификация сотрудников, коррупция, плохое качество продукции, недостатки материальной инфраструктуры и т.п.).

- ◆ Проблемы взаимодействия с внешними субъектами (низкая оперативность работы с гражданами, конфликты с органами власти и управления и т.п.).

2. Методы реагирования на появление критических материалов

Основным условием минимизации эффекта от появления критических материалов в СМИ является наличие устойчивых контактов пресс-службы с наиболее влиятельными и мощными журналистскими сообществами (группами) на районном, региональном и федеральном уровнях.

Если мы говорим о субъекте федерации, то необходимо четко понимать, что структура системы региональных СМИ, как правило, довольно статична, поэтому издания и имена журналистов, по тем или иным причинам «оппозиционно» настроенных к организации, известны заранее. В связи с этим важно установить с ними максимально возможный в данном случае конструктивный контакт (приглашать на пресс-конференции и другие мероприятия, рассылать пресс-релизы, оказывать знаки внимания). Данной работой возможно пусть не предотвратить появление критических материалов, но хотя бы смягчить их тональность или заранее узнать о подготовке такой публикации, чтобы иметь возможность «сработать на опережение».

По нашему мнению, можно выделить три типа реагирования на появление критических материалов в прессе, каждый из которых имеет свой контекст и специфику применения.

Игнорирование — данный метод может быть применен, когда мы имеем дело с маргинальными средствами массовой информации, имеющими крайне малый охват целевой аудитории, которая нас интересует. То есть, к примеру, если мы продаем гамбургеры, а разгромная статья выходит на страницах газеты «Советская Россия», которую читают люди старше 50 лет, то и реакция на подобный критический материал может быть минимальна, так как она напрямую не наносит ущерба нашей компании. В то же время, если в новостной программе по телевидению необоснованно говорится, что при изготовлении наших гамбургеров используется мясо, не прошедшее санитарный контроль, реагировать непременно стоит.

Как правило, СМИ, критические материалы которых можно игнорировать, выходят в форме газет и распространяются незначительным тиражом (иногда в виде листовок) и имеют четко обозначенный сегмент потребителей.

Стоит также помнить, что для многих скандально известных общественных объединений необоснованная критика в адрес какой-либо организации — дополнительный повод привлечь к себе внимание, поэтому судебное разбирательство по факту клеветы им только на руку. Нельзя позволять им втянуть себя в «свою игру». В данном случае самым эффективной формой ответа представляется выступление в официальных или других популярных общественно-политических СМИ региона, имеющих большой тираж, авторитет и солидную читательскую аудиторию, с опровержением данной информации и объяснением мотивов ее заказчиков и распространителей.

Добровольное соглашение — данный метод применяется тогда, когда редакция СМИ признает свою неправоту и готова компенсировать причиненный ущерб. В ряде случаев появление критического материала о работе конкретной организации происходит по недосмотру редактора, который сам заинтересован в том, чтобы инцидент был как можно скорее исчерпан. Первым шагом к такому решению проблемы является проведение переговоров с ответственными лицами, в ходе которых должно быть выработано итоговое решение. Применение данного метода и в ряде случаев может принести гораздо больше выгод для пострадавшей стороны, чем обращение в суд. В случае успеха процесса о защите чести и достоинства в судебном порядке издание будет обязано опубликовать опровержение в том же объеме, тем же шрифтом, на том же месте полосы, что и критический материал. А в процессе переговоров можно, к примеру, добиться выделения целой полосы под материал о работе «пострадавшей стороны», подготовленный пресс-службой, в качестве компенсации и маленькую заметку критического содержания.

Так как все договоренности будут носить неформальный характер, появление такого материала будет рассматриваться читателями как элемент информационной политики издания в отношении структуры, и уровень доверия к его содержанию будет выше. В этой связи стоит еще раз подчеркнуть необходимость постоянного контакта с руководителями ведущих СМИ региона, который в значительной степени облегчает урегулирование потенциально возможных конфликтных ситуаций.

Обращение в суд — данный метод является крайней мерой реагирования на появление критических материалов в СМИ. Однако в ряде случаев его применение неизбежно, хотя, безусловно, злоупотреблять им не стоит. К применению данного метода стоит обращаться в случае неудачи переговоров по добровольному урегулированию инцидента или в случае особой значимости опубликованной информации (например, упоминание базового типа на первой полосе, посвященное проблеме коррупции в государственном учреждении).

Обращению в суд должна предшествовать доскональная проверка содержащейся в статье информации на предмет ее соответствия действительности. Подавать в суд на СМИ имеет смысл только в том случае, если имеется полная уверенность, что данное дело будет выиграно. В этом случае положительный результат такого действия должен заключаться не только в опубликовании опровержения и (или) материальной компенсации нанесенного вреда, но и в придании этому факту общественного резонанса. По факту выигранного процесса в дружественных официальных, общественно-политических и общесоциально ориентированных СМИ необходимо разместить материалы о данном прецеденте. Эта работа, с одной стороны, будет способствовать укреплению положительного образа организации в глазах населения, а с другой — вырабатывать у СМИ более ответственный подход к отбору материалов для публикации, т.е. решать профилактические задачи.

При этом акцент должен делаться не на фактически достигнутых результатах (например, размере полученной за моральный ущерб компенсации), а на недопустимости клеветнических заявлений в адрес института в целом и неотвратимости наказания

за такую деятельность. В данной ситуации средства массовой информации ни в коем случае не должны выглядеть пострадавшей стороной.

В случае обращения в суд применительно к СМИ и конкретным журналистам в разных случаях могут быть применены различные положения российского законодательства. Перечислим основные из них.

Часть 2 статьи 129 УК РФ.

Клевета, содержащаяся в публичном выступлении, публично демонстрирующемся произведении или средствах массовой информации, — наказывается штрафом в размере до ста двадцати тысяч рублей или в размере заработной платы, или иного дохода осужденного за период до одного года, либо обязательными работами на срок от ста восьмидесяти до двухсот сорока часов, либо исправительными работами на срок от одного года до двух лет, либо арестом на срок от трех до шести месяцев.

В ряде случаев, например, если журналистом было высказано необоснованное обвинение в связях конкретного руководителя с организованной преступностью, может быть применена часть 3 статьи 129 УК РФ.

Клевета, соединенная с обвинением лица в совершении тяжкого или особо тяжкого преступления, — наказывается штрафом в размере от ста тысяч до трехсот тысяч рублей или в размере заработной платы, или иного дохода осужденного за период от одного года до двух лет, или ограничением свободы на срок до трех лет, либо арестом на срок от четырех до шести месяцев, либо лишением свободы на срок до трех лет.

При подаче иска в суд по статье «Клевета» необходимо иметь в виду, что придется доказать два момента:

- 1) наличие в материале СМИ сведений, которые порочит человека;
- 2) представленная в материале информация не должна соответствовать действительности.

В ряде случаев судом назначается лингвистическая экспертиза, доказывающая крайне негативную оценку личности.

Теперь рассмотрим часть 2 статьи 130 УК РФ.

Оскорбление, содержащееся в публичном выступлении, нелично демонстрирующемся произведении или средствах массовой информации, — наказывается штрафом в размере до двухсот минимальных размеров оплаты труда, или в размере заработной платы, или иного дохода осужденного за период до двух месяцев, либо обязательными работами на срок до ста восьмидесяти часов, либо исправительными работами на срок до одного года.

При подаче иска в суд по данной статье, в первую очередь, необходимо доказать факт унижения чести и достоинства.

Следующая статья, применение которой возможно в контексте рассматриваемой нами темы: часть 1 статьи 282 УК РФ. Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства.

Действия, направленные на возбуждение ненависти либо вражды, а также на унижение достоинства человека либо группы лиц по признакам пола, расы, национальности, языка, происхождения, отношения к религии, а равно принадлежности к какой-либо социальной группе, совершенные публично или с использованием средств массовой информации, наказываются штрафом в размере от ста тысяч до трехсот тысяч рублей или в размере заработной платы, или иного дохода осужденного за период от одного года до двух лет, либо лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью на срок до трех лет, либо обязательными работами на срок до ста восьмидесяти часов, либо исправительными работами на срок до одного года, либо лишением свободы на срок до двух лет.

На данный момент отсутствует правоприменительная практика относительно за-

щиты интересов определенной профессиональной (социальной) группы с использованием этой статьи. Однако это не означает, что она не может или не должна применяться для охраны корпоративных интересов.

Преобладающим основанием для ее применения является допущение в материалах СМИ приема экстраполяции. ЭКСТРАПОЛЯЦИЯ (лат. extra — сверх, вне и polio — выправляю, изменяю) — логико-методологическая процедура распространения (переноса) выводов, сделанных относительно какой-либо части объектов или явлений на всю совокупность (множество) данных объектов или явлений, а также на их другую какую-либо часть; распространение выводов, сделанных на основе настоящих и (или) прошлых состояний явления или процесса на их будущее (предполагаемое) состояние.

Применительно к трактовке данной статьи УК РФ под термином «экстраполяция» подразумевается перенос негативных характеристик конкретной личности на всю генеральную совокупность людей, идентичных с ней по какому-либо признаку (национальность, профессиональная принадлежность и т.п.). Например, сотрудник ГИБДД N взял взятку, поэтому все его коллеги — взяточники». Если такое заявление опубликовано в СМИ, руководство ГИБДД имеет право обратиться в суд.

Альтернативой уголовному разбирательству является гражданский процесс. ГК РФ также предусмотрено наказание за распространение сведений, порочащих честь, достоинство и деловую репутацию гражданина. Основное различие между гражданским и уголовным преследованием заключается в том, что в первом случае основная цель добиться опровержения порочащих сведений, а во втором — делиться наказанием того, кто эти сведения распространил.

Статья 152 ГК РФ.

1. Гражданин вправе требовать по суду опровержения порочащих его честь, достоинство или деловую репутацию сведений, если распространивший такие сведения не докажет, что они соответствуют действительности. По требованию заинтересованных лиц допускается защита чести и достоинства гражданина и после его смерти.

2. Если сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию гражданина, распространены в средствах массовой информации, они должны быть опровернуты в тех же средствах массовой информации. Если указанные сведения содержатся в документе, исходящем от организации, такой документ подлежит замене или отзыву. Порядок опровержения в иных случаях устанавливается судом.

3. Гражданин, в отношении которого средствами массовой информации опубликованы сведения, ущемляющие его права или охраняемые законом интересы, имеет право на опубликование своего ответа в тех же средствах массовой информации.

4. Если решение суда не выполнено, суд вправе наложить на нарушителя штраф, взыскиваемый в размере и в порядке, предусмотренных процессуальным законодательством, в доход Российской Федерации. Уплата штрафа не освобождает нарушителя от обязанности выполнить предусмотренное решением суда действие.

5. Гражданин, в отношении которого распространены сведения, порочащие его честь, достоинство или деловую репутацию, вправе наряду с опровержением таких сведений требовать возмещения убытков и морального вреда, причиненных их распространением.

6. Если установить лицо, распространившее сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию гражданина, невозможно, лицо, в отношении которого такие сведения распространены, вправе обратиться в суд с заявлением о признании распространенных сведений несоответствующими действительности.

7. Правила настоящей статьи о защите деловой репутации гражданина соответственно применяются к защите деловой репутации юридического лица.

8. Оперативность реагирования на появление критических материалов

Одним из основных вопросов реагирования на критические материалы являются сроки, в которые такое реагирование должно быть осуществлено. Здесь в подавляющем большинстве случаев должен действовать принцип «чем быстрее, тем лучше». Длительное молчание может быть расценено общественностью как признание истинности выдвинутых обвинений.

Решение о применении того или иного метода реагирования на критический материал должно быть принято в течение суток на основании анализа имеющихся данных (тип СМИ, тип материала, характер сложившихся отношений с редакцией).

Если с редакцией СМИ имеются конструктивные отношения, то переговоры по факту произошедшего должны быть начаты в день появления критического материала.

Основным условием для своевременной фиксации критических материалов является проведение постоянного мониторинга содержания СМИ, который должен охватывать все официальные, общественно-политические и общесоциально ориентированные региональные издания с тиражом более 5 тыс. экземпляров, включая все районные газеты, а также телеканалы и ведущие Интернет-сайты.

Последние наиболее часто выпадают из поля зрения пресс-служб, хотя они обладают существенным ресурсом влияния на общественное мнение. Данные мониторинга должны ежедневно попадать в распоряжение ответственных лиц.

При размещении материалов, направленных на минимизацию негативного эффекта от критической публикации, необходимо иметь в виду, что даже крупный информационный повод имеет резонанс в СМИ в течение 5-6 дней, затем он вытесняется другими новостями. В то же время необходимо учитывать, что каждое СМИ имеет

1) достаточно конкретно очерченную целевую аудиторию (особенно это касается районных СМИ и сайтов сети Интернет). Поэтому компенсировать негативный эффект от критической публикации стоит не столько опровергая ее удержание (что невольно увеличит количество граждан, информированных о конкретном негативном прецеденте), только давая позитивную информацию о работе организации в целом и в этом контексте опровергая имевшую место критику.

В рамках борьбы с последствиями появления критических материалов необходимо осуществлять оперативное реагирование на обращения за комментариями представителей других СМИ, у которых может возникнуть такая заинтересованность. Отсутствие либо долгое ожидание официальной информации от пресс-службы порождает основу для слухов и домыслов, которые приводят к разрастанию инцидента. При этом все комментарии должны исходить от специально уполномоченных на это лиц, то есть даваться через пресс-службы.

Именно компетентность и быстрота реагирования являются залогом успеха в работе организации со СМИ, и, следовательно, и с общественным мнением.

4. Методы профилактики появления критических материалов

Профилактика появления критических материалов является одной из основных целей работы пресс-служб средствами массовой информации. Задачи этой деятельности можно разделить на следующие части (этапы):

1 Осуществление мониторинга информационного пространства с целью выявления «недружественных СМИ», журналистов, потенциальных заказчиков негативной информации об организации, критиков ее работы и т.д. Стоит отметить, что потенциальными заказчиками рассматриваемых материалов могут выступать следующие субъекты, к анализу деятельности которых необходимо подойти с особой ответственностью:

- быстро накапливающие капитал бизнесмены и предприниматели, претендующие на место в элите;

- чиновники и доверенные лица руководителей региональных органов исполни-

тельной власти, имеющие скрытую оппозиционную ориентацию либо стремящиеся к полному контролю над информационной ситуацией;

- руководители правозащитных организаций, получающих финансирование из-за рубежа (как правило, в виде грантов).

2. Создание стратегии работы пресс-службы, ориентированной на работу с критическими материалами.

3. Осуществление комплекса мер, направленных на работу с теми каналами и источниками информации, из которых появление критических материалов наиболее вероятно.

4. Оценка эффективности осуществленных мер с целью выявления наиболее целесообразных методов работы с каналами средств массовой информации. Систематизация накопленного опыта для выработки наиболее оптимальных форм работы в дальнейшем.

Стоит подчеркнуть, что профилактика — особенно эффективное мероприятие по работе со СМИ на предмет предотвращения появления и выхода в свет критических материалов. Объясняется это следующими причинами:

1. Предотвратить появление критического материала — значит не допустить его обнародования и распространения среди населения (общественное обсуждение и т.п.). Это означает, что широкие слои населения не получают доступа к негативной информации и, следовательно, общественное мнение не изменяется в сторону ухудшения.

2. Предотвращение публикации критических материалов является менее ресурсоемким процессом, нежели опровержение уже обнародованной информации. Заниматься профилактикой проще, нежели бороться уже с существующими среди населения критическими мнениями в отношении работы конкретной организации.

3. Появление критических материалов в СМИ при определенных условиях способно нанести значительный вред имиджу организации либо ее отдельных представителей. За счет профилактической работы можно добиться того, чтобы в СМИ появлялось меньше компрометирующих сведений.

4. Взаимодействия со СМИ, построенные на принципах взаимного уважения, способствуют повышению уровня доверия к организации со стороны самих сотрудников средств массовой информации. Это может выражаться, например, в более частом размещении позитивной информации о ее деятельности в СМИ, помощи пресс-службам в подготовке и составлении материалов.

5. Профилактика способствует установлению контакта и конструктивных взаимодействий с главными редакторами, ответственными лицами, менеджерами, собственниками СМИ. Эта работа будет полезна в случае возникновения потребности задействовать указанные («отработанные») СМИ для публикации своих материалов, а также для предотвращения информационных инцидентов и их последствий.

6. Проведение профилактической работы позволяет создать и укрепить личный контакт представителей организации и СМИ. В данном случае вставать в оппозицию к такой структуре для многих журналистов станет гораздо более сложной задачей, нежели при отсутствии такого контакта. В результате этого произойдет уменьшение потенциальной опасности публикации критических материалов в СМИ. Отметим, что в случае осознания «близости» организации у работников СМИ значительно в меньшей степени выражено желание конфликтовать с ней путем публикации заведомо ложных данных.

Обозначим методы профилактики появления критических материалов в СМИ:

1. Административное воздействие.

Подчеркнем, что эффективность профилактической работы в значительной степени повысится в случае создания конструктивных взаимодействий руководства пресс-службы с должностными лицами органов власти и управления региона и руководите-

лями средств массовой информации. Инициатива в этом вопросе зачастую негласно отводится представителям органов власти и управления, однако в случае повышения активности со стороны представителей заинтересованных в сотрудничестве организаций эффективность этой работы может в значительной степени повыситься. Представителям пресс-служб необходимо самостоятельно работать со СМИ и в случае необходимости совместно с органами власти и управления воздействовать на региональные и местные средства массовой информации. Сам факт участия высших должностных лиц в переговорах по факту появления критического материала в СМИ является достаточно весомой мерой, существенно влияющей на их исход.

2. Личный контакт.

Добиться значительных результатов в проведении профилактической работы можно за счет личного контакта руководителей организации, чьи интересы обеспечивает пресс-служба, и СМИ. Следует отметить, что региональные, в особенности районные, СМИ зачастую сами заинтересованы в конструктивных взаимодействиях с представителями внешней общественности, которое может выражаться в опубликовании материалов, специально подготовленных пресс-службой. Во многих случаях они готовы не только разместить материал, но и помочь в его составлении. О формах возможного взаимодействия можно договариваться при условии личного взаимодействия, обязанности которого, как правило, возлагаются на руководителей пресс-служб. Отметим, что появление в СМИ значительного количества позитивных материалов об организации позволит минимизировать влияние критических и проблемных материалов на общественное сознание.

3. Событийная коммуникация.

Использование в профилактической работе таких мероприятий, как брифинги, пресс-конференции, праздники, презентации, совместные целевые поездки, позволяют создать образ открытых для общественного внимания структур. Традиционно считается, что все крупные общественные институты ориентированы на информационную закрытость. Такое мнение, в свою очередь, приносит значительные имиджевые потери и формирует негативное отношение к сотрудникам учреждения со стороны значительной части населения. Для разрушения этих стереотипных установок необходимо активнее использовать перечисленные выше инструменты событийной коммуникации («ивент менеджмент»). При правильной организации и проведении совместных акций со СМИ в значительной степени сокращается опасность появления критических материалов и одновременно увеличивается число позитивных упоминаний об организации в прессе, вследствие чего улучшается отношение к институту среди основной части населения.

4. Координация совместных действий.

Это положение во многом является продолжением предыдущих пунктов и основано на налаживании конструктивных взаимодействий руководства СМИ и руководства организации. Выразаться оно может в проведении совместных консультаций с представителями СМИ в форме встреч, как индивидуальных, так и в расширенных группах. Эта работа может выступать в качестве дополнительного информационного повода и, соответственно, способствовать улучшению общего имиджа организации. Еще раз подчеркнем, что значительная часть СМИ сама желает получать информацию о работе максимально большого числа организаций и объединений, играющих мало-мальски значимую роль в общественной жизни. В связи с этим, осознание руководством СМИ того факта, что они работают для одной цели вместе с организацией, позволит резко повысить эффективности использования ресурсов СМИ.

Даже при условии исходной оппозиционности либо «независимости» ряда средств массовой информации создание практики координации совместных действий позволит в значительной степени предотвратить появление критических материалов.

5. Рассылка собственной информации и пресс-релизов.

Этот метод профилактики позволяет снизить возможность появления в СМИ критических материалов, так как многие СМИ в большей степени хотели бы взаимодействовать, а не идти на конфликт с другими субъектами социального пространства. Реализация данных мероприятий позволяет снизить возможность появления оплаченных заказных материалов, ставящих своей целью дискредитировать какую-либо организацию в общественном сознании, так как ответственные лица СМИ в большей степени будут задумываться о своей политике по отношению к ней.

Влияние критических материалов СМИ на общественное мнение.

Появление критических материалов в средствах массовой информации способно оказать значительное воздействие на общественное мнение. Распространяться оно может по следующим основным каналам.

1. Текст.

В заметках, статьях, видео- и аудиоматериалах могут содержаться сведения, которые в значительной степени будут негативно влиять на общественное мнение, ухудшая при этом отношение населения к организации путем подтверждения сложившихся ранее негативных установок и представлений.

2. Визуальные материалы.

Эта позиция оказывает мощное воздействие на подсознание человека. Фото- и видеоматериалы, рисунки, карикатуры и т.д. в совокупности влияют на все общество в целом, а не на отдельные его группы. Это отчасти обусловлено тем, что значительная часть населения даже не читает статей в газетах, а просматривает визуальные материалы, содержащиеся в них, которые изначально выступают как фон, но, несмотря на это, надолго остаются в памяти читателя.

Следует отметить, что критические материалы оказывают серьезное негативное влияние на общественное мнение при условии отсутствия профилактической работы и быстрых ответных реакций со стороны организации, ставшей их объектом. В основном эта форма «черного PR» оказывает воздействие только на определенные группы населения. Достаточно сложно добиться того, чтобы критические материалы с одинаковой степенью эффективности воздействовали на все население, разделенное по половозрастному принципу, социальному статусу и уровню доходов. Наличие этого факта необходимо использовать для создания эффективной системы противодействия критическим материалам и минимизации их влияния на общественное мнение.

Отметим, что при оценке критических материалов в средствах массовой информации необходимо четко определить их целевые аудитории и, уже основываясь на этих данных, применять инструменты связей с общественностью, способствующие противодействию распространения влияния негативной информации на общество в целом и его отдельных представителей.

6. Влияние критических материалов СМИ на характер внутренних коммуникаций в организациях-объектах критики.

Появление критических материалов в СМИ способно оказывать существенное воздействие на характер внутренних коммуникаций подразделений организации. Это влияние может носить как позитивный, так и негативный характер. Рассмотрим положения, при которых появление критических материалов в СМИ может оказывать положительное воздействие на характер внутренних коммуникаций в коллективе.

1. Внутренняя консолидация сотрудников (при наличии определенных условий).

В случае появления критических материалов в СМИ, в которых содержатся сведения и данные, направленные на дискредитацию отдельных сотрудников и организации в целом, при проведении определенной серии мероприятий можно добиться повышения ответственности, эффективности и качества работы руководства и личного со-

става. Реализовать это направление можно за счет информирования личного состава о появлении в СМИ критических материалов, ставящих целью дискредитировать образ организации, в которой они работают, в глазах общественности. Особое внимание следует уделить тому, что подобные ситуации наносят значительный урон не только имиджу, но и эффективности работы подразделений, а также развитию организации (этот вред может выражаться в снижении прибыли либо государственного финансирования и т.п.). Информирование можно осуществлять за счет внутренней рассылки и ресурсов внутренней коммуникации между сотрудниками.

2. Появление новых механизмов коммуникации.

При осуществлении анализа причин появления критических материалов в СМИ можно создать и эффективно задействовать в дальнейшем новые технологии, позволяющие защитить организацию от нежелательной утечки информации, а также выявить новые, до этого момента не используемые каналы внутренней коммуникации. Проведение данной работы в дальнейшем позволит снизить возможности появления негативной информации в СМИ, улучшить имидж и эффективность функционирования структуры.

Ниже рассмотрены обстоятельства, при которых появление критических материалов в СМИ оказывает негативное воздействие на характер внутренних коммуникаций в организации.

1. Усиление атмосферы недоверия и подозрительности.

Появление критических материалов способно в значительной степени усилить недоверие сотрудников друг к другу, способствовать снижению авторитета руководства, и, соответственно, отрицательно воздействовать на эффективность работы коллектива.

2. Разрушение устойчивых связей и коммуникаций. Появление критических материалов в СМИ может затруднить внутренние и внешние коммуникации тех сотрудников или подразделений, негативные сведения о которых были распространены.

3. Снижение скорости и достоверности передаваемой информации.

Негативный информационный фон, создаваемый благодаря критическим материалам, в значительной степени оказывает влияние на психоэмоциональное состояние сотрудников. Это может выражаться в разрушении устойчивых связей между ними, ослаблении действия принципов корпоративной культуры и профессиональной этики.

4. Снижение престижа организации в качестве потенциального места работы или службы.

Распространение в обществе негативной информации о состоянии дел в конкретной организации может привести к сокращению числа соискателей, желающих стать ее сотрудниками, а следовательно — к ограничению возможностей по подбору необходимых кадров, что может негативно сказаться на перспективном развитии структуры.

Из этого можно сделать вывод, что хотя грамотная работа пресс-службы и (или) подразделения по связям с общественностью может обратить последствия любого события в конструктивное русло, с появлением критических материалов в СМИ необходимо бороться.

11. Пресс-служба в государственных структурах

Все проекты и программы, направленные на укрепление имиджа России, можно разделить на две большие категории:

- 1) внешние (целевая аудитория которых находится за рубежом);
- 2) внутренние (ориентированные на внутреннюю аудиторию).

Комплексные программы, адресованные зарубежному потребителю информации, стали реализовываться во второй половине 2000-х гг., хотя некоторые проекты, реализованные ранее, были достаточно успешны. В этом ряду эксперты выделяют PR-сопровождение переписи населения РФ в 2002 году.

Среди успешных современных проектов можно выделить создание указом Президента России от 21 июня 2007 года № 796 с целью «популяризации русского языка, являющегося национальным достоянием России и важным элементом российской и мировой культуры, а также для поддержки программ изучения русского языка за рубежом» фонда «Русский мир» (<http://www.ruskiymir.ru/>).

Эксперты отмечают, что сейчас можно работать на зарубежную аудиторию напрямую, однако не следует забывать о возможностях, проверенной годами практики, информационных агентств, радио- и телеинновещания (РИА «Новости», «Голос России», «Russia Today»). По мнению Заместителя председателя ФГУ РГРК «Голос России» по международным связям Эдуарда Крусткална, «большую роль в повышении престижа страны играют выступления от первого лица», поэтому крайне важно, чтобы как можно больше высокопоставленных представителей и руководителей органов власти и управления владели иностранными языками и могли общаться с зарубежной аудиторией, для которой интересна прямая, без перевода речь и собственная манера говорить тех людей, которые представляют Россию».

В процессе информирования зарубежной аудитории » необходимо учитывать советский опыт. В 1961 году в СССР было создано Агентство печати «Новости» (АПН). Перед этим агентством, в отличие от ТАСС, который в прошлом информировал советскую общественность о том, что происходит за рубежом, была поставлена задача разъяснения советской внешней политики и пропаганды советского образа жизни.

Сеть Бюро АПН была создана во многих странах мира.

Однако главная задача Бюро АПН состояла в проведении активной пропагандистской работы в стране пребывания, направленной на широкую аудиторию и СМИ. Основные виды и направления пропагандистской работы зарубежных бюро АПН заключались в следующем:

- ◆ распространение и обеспечение публикаций материалов в прессе, на радио, телевидении (в АПН в разное время существовала специальная служба по подготовке телевизионных материалов для показа за рубежом);
- ◆ издание на языке страны журналов, газет, пресс-релизов, брошюр, справочников и т.д. и их распространение по широкому кругу адресов, включая все госучреждения, партии, частных лиц-подписчиков;
- ◆ распространение, часто на коммерческой основе, фотографий, что, кстати, приносило хороший доход от местных изданий (каждое Бюро АПН имело обширный фотоархив);
- ◆ организация за рубежом пресс-конференций в связи с важными акциями Советского правительства с изложением официальной позиции страны;
- ◆ приглашение в СССР иностранных журналистов за счет АПН на условиях, что их публикации будут «содействовать укреплению дружбы».

Формально Агентство печати «Новости» (АПН) являлось органом информации советских общественных организаций, а не внешнеполитической пропаганды, что давало

агентству целый ряд преимуществ в его зарубежной деятельности. В современной России на данный момент единого центра или органа внешнеполитической информации пока не сформировано.

По мнению экспертов, сегодня следовало бы объединить «Голос России», «Russia Today» и РИА-Новости по модели холдинга, дабы процесс трансляции информационных сообщений и другого медиаконтента из России зарубежному потребителю стал более эффективным. Заместитель председателя ФГУ РГРК «Голос России» по международным связям Эдуард Крусткалин уверен, что «сегодня России нужно "внешнеполитическое Би-Би-Си"». По его словам, сегодня реформы затронули инновационные во многих странах — ФРГ, Испании, Франции. Общая тенденция здесь — слияние теле- и радиовещателей в рамках единой структуры, приоритет электронного вещания над эфирным, усиление работы в Интернете.

Значительный отпечаток на работу пресс-службы в области реализации имиджевых проектов страны за рубежом накладывает тот факт, что каналам инновационного вещания важно не просто транслировать свои программы иностранному слушателю, но и «играть с зарубежными СМИ на одном поле». Если, допустим, на одной полосе иностранного СМИ материалы авторов той страны и того менталитета соседствуют с материалами из России, то уже это можно рассматривать, как «игру на одном поле».

Одним из примеров такого креативного информационного менеджмента является развитие проекта «RUSSIA NOW».

Этот проект представляет собой создание бумажных и электронных вкладок в крупнейших СМИ Америки, Англии, Бразилии, Индии и Болгарии. В этом проекте Россия является контент-партнером, в качестве поставщиков информации выступают «Российская газета», «РИА-Новости», «Russia Today», «Голос России». В едином информационном агентстве создаются выпуски и материалы о России, которые потом появляются, допустим, в «Дейли Телеграф». Подчеркнем, что данный проект помимо имиджевых и маркетинговых целей особенно важен для соотечественников за рубежом, которые могут ощущать реальную близость Родины.

Конечно, основная цель всех этих мер — создание позитивного образа нашей страны. Отсюда особое внимание к медиапланированию: ставка делается на предоставление инклюзивного контента и проникновение на рынок зарубежных СМИ путем сотрудничества.

В то же время в нашей стране реализуются имиджевые программы и проекты, направленные на внутреннюю аудиторию. В качестве примера можно привести Всероссийский конкурс молодежных авторских проектов, направленных на социально-экономическое развитие российских территорий «Моя страна — моя Россия» (<http://www.nnivastrana.ru/>), который проводится в целях привлечения молодежи к решению острых проблем российских территорий (сел, городов и регионов). В рамках этого проекта удачно сочетается реальная экономико-управленческая польза и PR-составляющая. Проведение этого и подобных мероприятий также способствует укреплению местного патриотизма, а, следовательно, росту благосостояния России в целом.

С начала 2000-х гг. укрепление имиджа отдельных территорий во многом происходит благодаря объективным экономическим и политическим факторам: увеличивается приток отечественных и иностранных инвестиций, реализуются комплексные целевые программы и приоритетные национальные проекты, проводится создание свободных экономических зон. Однако в то же время развитие регионов происходит крайне неравномерно, а реализация потенциала субъектов Федерации во многом зависит от их лоббистских возможностей на уровне федерального центра, политической конъюнктуры и субъективных факторов, влияющих на принятие решений.

Однако в процессе улучшения имиджа конкретных территорий немалую роль играет и реализация PR-программ регионального и всероссийского уровня. Среди таких акций можно выделить Всероссийский конкурс региональной и краеведческой литературы «Малая Родина», проводимый Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям с 2005 года.

Конкурс проводится по следующим номинациям:

- ◆ «Мой край» — научные и научно-популярные исследования, посвященные различным аспектам жизни российских регионов в их прошлом, настоящем и будущем;
- ◆ «Образ Родины» — изобразительные и фотоальбомы, представляющие тот или иной край во всем его художественном многообразии;
- ◆ «Увлекательное краеведение» — познавательная и обучающая литература (кроме учебников) в области краеведения для детей и юношества;
- «Люди нашего края» — биографические исследования, посвященные выдающимся деятелям науки и культуры, общественным деятелям, прославившим родной край своим именем.

Данный конкурс способствует развитию интереса общественности к истории и культуре родного края, поддерживает региональные издательства, а косвенно — и учреждения по охране историко-культурного наследия. Например, в 2009 году в тройку лучших книг в номинации «Образ Родины» вошел Юбилейный альбом Владимиро-Суздальского музея-заповедника за творческое воплощение образа уникального музейного комплекса и его деятельности.

Учитывая обозначенные факторы, необходимо подчеркнуть, что в условиях информационного общества участие пресс-служб многих организаций — государственных, коммерческих, общественных — в процессе укрепления имиджа России и ее отдельных регионов является важным фактором достижения поставленных целей.

В настоящее время систему взаимодействий субъектов РФ можно представить себе в качестве конкурентного движения, своеобразного рынка, на котором предложение превышает спрос и поэтому для «потенциального покупателя» (инвестора) должны быть созданы все условия, чтобы он выбрал конкретный субъект Федерации для вложения капитала. Как известно, театр начинается с вешалки, так и регион начинается с имиджа. И от того, какой образ будет иметь субъект в федеральном и международном информационном пространстве, во многом зависит успех и потенциал развития территории в долгосрочной перспективе. Не последнюю роль в этом процессе играет работа пресс-служб или подразделений, выполняющих аналогичные функции, в региональных администрациях.

В информационной конкуренции между регионами не бывает мало значимых деталей. Поэтому чем сильнее бренд субъекта Федерации (историко-культурные объекты, рекреационные зоны, фестивали, эксклюзивное производство, торговые марки и т.д.) по сравнению с другими, тем дальше в своем развитии он будет уходить. Профессионализм пресс-службы региональной администрации, направленный на создание выгодного имиджа и позиционирования отдельных региональных брендов и субъекта в целом является одним из ключевых принципов системы опережающего развития.

В условиях доминирования информационных технологий раскрученный бренд может скрывать под собой содержание абсолютно идентичное тому, что есть у соседей, популярность и прибыль будет доставаться той аудитории, о которой больше знают. Функционирование данного механизма выступает мощным фактором оптимизации политики органов власти и управления с целью выстраивания сильного, конкурентоспособного имиджа, позволяющего бороться за привлечение экономических и политических ресурсов, усиление авторитета.

Необходимо подчеркнуть, что развитие бренда региона и государства — это целенаправленная, планомерная, стратегическая деятельность, соединяющая в себе различные аспекты социальной жизни, объединенные общим смысловым вектором и целью.

Чтобы понять значение пресс-службы в данном вопросе, необходимо учитывать тот факт, что с начала 2000-х годов на уровне администраций всех уровней, вплоть до муниципальных органов власти проходит значительное число совещаний, обсуждений и конференций, направленных на поиск перспективных путей развития территорий. Общей целью этой работы является стремление понять, как создать наиболее эффективную стратегию, соответствующую вызовам современных реалий. Как уже было отмечено выше, значение бренда в этом процессе сложно переоценить, в связи с этим на пресс-службу зачастую ложатся обязанности по формированию стратегии информационного развития.

Проблемой современного этапа работы пресс-служб является то, что ресурсная база, необходимая для решения поставленных задач не всегда четко определена. Сотрудникам пресс-служб, отвечающим за развитие бренда региона, также зачастую приходится сталкиваться с разнонаправленностью (несогласованностью) политики администрации в различных социальных сферах. Когда чиновники одновременно заявляют о своем стремлении к привлечению иностранных инвестиций, развитию малого бизнеса и сельского хозяйства, снижению налогового бремени, интенсификации жилищного строительства и т.д. — порой бывает сложно сделать правильный информационный акцент. Работа пресс-служб в таких условиях превращается в передачу разрозненных новостей, а не в реализацию единой информационной концепции и идеологического курса.

Анализ технологий работы пресс-служб, направленных на содействие реализации государственных проектов и программ развития бренда России и отдельных регионов РФ, позволяет сделать вывод о том, что на региональном уровне существует значительный потенциал для интенсификации деятельности в данном направлении. В связи с этим далее мы будем говорить преимущественно о региональном уровне. При этом обозначенные нами ниже технологии и принципы применимы и к работе пресс-служб Гюлее высокой иерархической ступени.

Для повышения эффективности работы пресс-служб, направленной на развитие бренда региона, необходимо следовать следующим этапам:

- определение целей и задач (стратегическое планирование);
- определение внешних условий, в которых находится проект продвижения (например, если мы говорим о конкретном регионе, то необходимо понять, в каких отношениях находится региональная элита с федеральным Центром, крупными экономико-финансовыми, производственными центрами, столичными лоббистскими группами). Это необходимо сделать для того, чтобы понять, в каких внешних политико-экономических условиях придется развивать Проект региона, будет ли в этом процессе содействие или противодействие, если «да», то со стороны каких субъектов, и, уже исходя из этого, формировать план своих действий.

-выявление приоритетных и наиболее перспективных отраслей регионального производства, «местных брендов, эксклюзивных объектов истории и культуры, за счет Снижения которых можно усилить региональный бренд. Это будет способствовать «вытягиванию» на качественно новый уровень других отраслей производства, историко-культурных памятников и мероприятий, тем самым стимулируя внутренний спрос и интерес к ним (таким образом, получается идеальная замкнутая система, которая за счет усиления бренда обеспечивает максимально эффективное и быстрое развитие территории). В данной концепции работает принцип «деньги к деньгам». Пресс-служба работает на развитие бренда региона, усиливая его за счет local celebrity («местных изюминок»), благодаря чему повышается приток инвестиций, снижается социальная напряженность, и регион в массовом сознании его жителей приобретает черты успешной территории;

— консолидация общественности вокруг группы региональных руководителей, которые на основании собственного авторитета и безупречной репутации обладают реальным «кредитом доверия» населения, с которым приходится реально считаться федеральным чиновникам;

— определение ресурсной и инвестиционной привлекательности региона, направлений модернизации, политико-экономических мер, которые будут продолжительное время обеспечивать устойчивый уровень промышленного, финансово-экономического и делового развития, повышать качество жизни в регионе. Особенно важно подчеркнуть, что процесс дискуссий на эту тему необходимо проводить с привлечением представителей широкой общественности. Это позволит придать обсуждению характер основательности и неангажированности, тогда принятые решения будут иметь значительную социальную опору и поддержку. Для того, чтобы процесс развития бренда региона принес серьезные успехи, пресс-служба должна быть открытым институтом, сообщающим реальную ситуацию в регионе, не занимаясь созданием «потемкинских деревень».

Искренность, честность, неангажированность — это те качества, которые вытесняют старые манипулятивные технологии, ставшие очевидными для абсолютного большинства населения.

Важным инструментом развития бренда региона является актуализация чувств региональной идентичности и местного патриотизма в сознании населения. Данное направление представляется особенно актуальным, поскольку в условиях мирового финансового кризиса политическое значение региональных администраций возросло, так как на их плечи лег весомый груз мер по выходу из сложной экономической ситуации. Кроме этого, привлекательность мегаполисов с точки зрения уровня жизни снизилась, в связи с этим опора на местную специфику и идентичность способна принести хорошие плоды, создать весомый символический капитал для субъекта Федерации, который представляет пресс-служба.

Следует отметить, что на усиление значения пресс-служб в формировании бренда региона и государства влияет тот факт, что современное состояние ценностно-мировоззренческой системы общества во многом зависит от актуальных социально-экономических процессов. Очевидно, что происходит определенная дестабилизация образа мышления и поведенческих стратегий россиян, теперь уже под влиянием экономического кризиса. Раньше на этот процесс влияли такие факторы, как распространение «культуры общества потребления».

Работа пресс-служб в русле актуализации чувств «местного патриотизма» имеет существенное значение, особенно в контексте того, что этот блок является одним из мажнейших для аксиологического (ценностного) анализа состояния современного российского общества. Важность работы в этой области возросла в условиях преодоления последствий мирового финансового кризиса, так как в период обострения экономических проблем усиливается потребность в укреплении духовно-нравственных оснований существования социума.

Для многих россиян именно принадлежность к этнической, территориальной или религиозной общине выступает мощным мобилизационным фактором, своего рода «защитой» против неблагоприятных внешних условий. В частности, наличие «местного патриотизма» способствует актуализации целого комплекса психологических механизмов, которые находят позитивное отражение в социальных практиках, а именно, препятствуют развитию социального пессимизма, активизируют работоспособность и повышают культурный уровень населения.

Актуальность данного направления заключается в том, что проблематика «местного патриотизма» в сознании населения в настоящий момент является слабо использованной ценностно-мобилизационной категорией. Само понятие «местный патриотизм» еще не по-

лучило однозначные определения в науке, публицистике, общественных дискуссиях, однако актуальность разработки данного направления очевидна.

Учитывая то, что современная политическая элита находится в поиске идейно-мировоззренческой основы, способной консолидировать общество, на ценности «местного патриотизма» следует обратить особое внимание, так как они могут стать одной из основ концепции государственного строительства, отражающей потребности населения такой территориально и этнически неоднородной федеративной страны, как Россия.

В современной России давно сформированы анклавов сильно развитой местной культуры, идентичности и мировоззрения, причем не только в национальных республиках, но и в традиционно «русских» регионах. Роль пресс-служб в этом вопросе колоссальна, так как данный институт своей деятельностью и транслируемыми сообщениями может формировать целостную информационную политику, обращенную к самым сильным чувствам человека. Такой подход может стать действительно сильным конкурентным преимуществом пресс-службы в вопросе формирования и усиления бренда региона и государства в целом.

В заключение перечислим практические направления участия пресс-служб в реализации государственных проектов и программ развития бренда России и отдельных регионов РФ:

- ◆ формирование целостной информационной политики за счет объединения сообщений пресс-службы единой концептуальной идеей;

- ◆ актуализация чувств «местного патриотизма» среди широких слоев населения. Одним из примеров подобной работы является конкурс «Национальный девиз России», который в 2009 году провел «Институт проблемного анализа и государственно-управленческого проектирования»;

- ◆ проведение презентаций, выпуск пресс-релизов, приглашение потенциальных инвесторов и гостей на территорию региона с целью создания позитивного имиджа администрации, готовой к конструктивному диалогу и использующей современные формы работы;

- ◆ тесное сотрудничество с аналогичными подразделениями администраций других регионов. Достигнуть этого можно за счет построения системы дружеских и деловых визитов, конференций и семинаров, выпуска и распространения презентационных материалов;

- ◆ продвижение в вопросах получения федеральных грантов на развитие подразделения за счет внедрения инновационных технологий (видео-презентации, онлайн конференции, развитие интернет-порталов и т.д.).

- ◆ создание теле- и радиопередач, специализированных рубрик в газетах и журналах, художественных и документальных фильмов, интернет-ресурсов, в оптимальной форме транслирующих информацию о представляемой территории;

- ◆ участие и организация конкурсов, направленных на привлечение проектов местного и государственного развития от представителей широких кругов общественности.

Таким образом, от работы пресс-службы зависит эффективность всех процессов регионального развития, так именно она создает информационный фон и формирует отношение общественности к происходящему. По словам заместителя председателя ФГУ РГРК «Голос России» по международным связям Эдуарда Крусткалина, «Государственные органы должны создавать свой имидж не столько с помощью специальных пиаровских программ, только с помощью постоянных правильно организованных отношений с общественностью и собственной хорошо поставленной работы».

12. Деятельность пресс-службы в негосударственных организациях

Выше неоднократно говорилось о том, что одной из главных целевых аудиторий любой пресс-службы является журналистское сообщество, так как сотрудникам рассматриваемых подразделений ежедневно приходится общаться с представителями СМИ.

Однако есть уникальная категория пресс-служб, которая, с одной стороны, представляет определенную часть журналистского сообщества, а, с другой стороны, должна позиционировать продукт их труда перед коллегами по цеху. В данном случае мы говорим о пресс-службах, которые представляют средства массовой информации. Практика показывает, что сами журналистские коллективы и пресс-службе нуждаются не меньше, а порой даже больше, чем все остальные организации.

Пресс-секретарь радиокomпании «Голос России» Екатерина Ягунова следующим образом говорит о специфике профессии пресс-секретаря СМИ: «В первую очередь, он работает на контакт, находится на пересечении интересов») внешних СМИ и руководства компании. Пресс-служба средства массовой информации работает не только на распространение, но еще и на получение информации, так как хорошая тема, возникшая в процессе общения с внешними аудиториями, может лечь в основу собственного материала или передачи. Поэтому очень важно, чтобы пресс-служба тесно контактировала с основными подразделениями, занятыми производством информации».

Близкую точку зрения высказывает и руководитель редакции по связям с общественностью и международным связям ОАО «ТВ Центр» Анжелика Морозова: Важным фактором эффективности работы пресс-службы любого СМИ является наличие выстроенной коммуникации между подразделениями, особенно в крупных коллективах. В данной работе возможно применение только одной технологии — личного контакта (с журналистами, с редакторами и т. д.), причем приказная система работать не будет.

Одной из причин востребованности института пресс-службы в СМИ является то, что медийный рынок России, особенно в крупных городах, чрезвычайно насыщен и конкуренция за внимание потребителя к информации крайне высока. В таких условиях от эффективности работы пресс-службы зависит очень важный блок работы. Отметим, что в некоторых случаях на пресс-службы СМИ ложатся функции PR или маркетингового отдела. Поэтому человек, работающий в качестве главы данного подразделения, должен к этому времени обладать большим опытом работы по специальности и пройти все уровни «служебной лестницы». При этом желательно, чтобы он сформировался как специалист в рамках той организации, где потом возглавил отдел связей с общественностью.

По точному выражению руководителя дирекции по связям с общественностью и международным связям ОАО «Центр» Анжелики Морозовой, «пресс-служба — это часто связующая нить между разными отделами организации, потому что, как правило, здесь собирается информация и деятельности всех подразделений и ею всегда можно воспользоваться».

Наличие пресс-службы или пресс-секретаря является необходимым условием только для крупных СМИ, в первую очередь, федеральных телеканалов и радиостанций.

Многие СМИ, особенно местного значения, могут обойтись и без этого подразделения. В регионах в связи с ограниченным лимитом средств во многих СМИ функции пресс-службы часто возложены на другие отделы. При этом справедливо будет отметить, что если средство массовой информации имеет специалистов, выполняющих функции пресс-службы, то это один из признаков серьезности и профессионализма данной организации, ее конкурентное преимущество.

Специфика работы пресс-службы зависит от того, на каком рынке и в каких условиях осуществляет свою работу конкретное средство массовой информации. К примеру, если телевизионный канал имеет общесоциальную направленность, то вектор работы пресс-службы будет дифференцирован по линии удовлетворения информационных потребностей максимально широкого числа групп целевой аудитории, пресс-служба в большей степени будет ориентирована на широкое анонсирование программ, имеющих актуальную тематику, разъяснение вопросов, возникающих у зрителей после просмотра передач, а также помогает в случае необходимости установить контакт зрителей с создателями программ и передач. Если радиостанция ориентирована на тех, кто занимается бизнесом, то её пресс-служба будет стремиться к установлению контактов с лидерами данного сегмента.

Ярким примером того, насколько значима специфика СМИ в работе пресс-службы, является радиоккомпания «Голос России», которая вещает на зарубежные страны (иновещание). Пресс-служба этой компании в своей работе опирается не только на райтеров, но и на тех, кто создает дизайн, специалистов по проведению презентационных мероприятий. На пресс-секретаря в компании помимо прочего ложится решение особенно важной задачи — проведения переговоров со всеми сторонами, вовлеченными в процесс производства информации о компании.

Пресс-секретарь радиоккомпания «Голос России» Екатерина Ягунова подчеркивает особый статус своего места работы: «Радиоккомпания «Голос России» изначально создавалась как «официальный голос Москвы». В 2009 году ей исполнилось 80 лет. Максимальное количество языков, на которых вещала радиостанция, составляло 77. Этот период пришелся на конец 70-х - 80-е гг. — время расцвета вещания на иностранную аудиторию. Официальный слоган «Голоса России»: «Мы говорим со всем миром».

Последние слова можно применить и к телеканалу «Russia Today», который также изначально создавался для работы на зарубежного зрителя. По сути, данные СМИ представляют образ России, упакованный в форму, понятную зарубежному зрителю.

Радиоккомпания «Голос России» входит в десятку самых цитируемых СМИ. Региональные особенности всегда учитываются, в том числе и в работе пресс-службы. В то же время основу эфира составляют темы, которые интересны всем. Сегодня «Голос России» вещает на 160 стран и территорий мира, поэтому существует редакции, которая создает общий контент, и вещательные службы, которые курируют конкретные регионы.

Таким образом, из специфики компании происходят особенности работы пресс-службы, её общения с внешним окружением. Компания, которая работает на зарубежную аудиторию, должна, во-первых, быть известна в странах вещания так, чтобы ее слушали, а во-вторых, быть достаточно известна в России для того, чтобы привлекать и известных ньюсмейкеров.

Следует отметить, что «Голос России» в наши дни перестает быть только иннователем и стремится стать влиятельным русскоязычным СМИ внутри нашей страны. В целом следует отметить, что основная проблема компании, работающих в области инновещания, заключается в том, что их очень мало знают в России. Одним из методов повышения известности телерадиоккомпания является так называемое «имиджевое развитие за счет взаимного продвижения брендов».

присутствие в эфире «Голоса России» представителей крупнейших энергетических компаний, для которых важен выход на зарубежную аудиторию, является хорошей возможностью для саморекламы, за счет этого происходит взаимовыгодное продвижение брендов и усиливается значение СМИ на той территории, для которой предназначена конкретная информация.

Что касается наружной рекламы, то, применительно к специфике радиостанции, она работает только в рамках проводимых мероприятий. Широкий уличный охват в случае «Голоса России» нецелесообразен в силу особенностей основной аудитории.

Пресс-секретарь радиокompании «Голос России» Екатерина Ягунова подчёркивает, что «имиджевая реклама СМИ, которая напрямую не работает на российскую аудиторию, — это дело весьма непростое. Есть несколько приемов, в первую очередь, создание информационных поводов, которые позволяют этого добиться. С целью продвижения информационных поводов пресс-служба «Голоса России» сотрудничает с крупнейшими информационными агентствами. Например, расширение вещания в зарубежных странах — это повод, с которым можно «заявиться» на внутреннем информационном рынке».

Кроме этого, «Голос России» часто становится участником различных общественно-научных и благотворительных акций, выступает в качестве их организатора. Иногда такие инициативы исходят от руководства компании, иногда от пресс-службы. В этой связи являются важными такие формы сотрудничества, как «информационное спонсорство» и «информационное партнерство».

Например, в 2007 году «Голос России» был одним из организаторов Международного Симпозиума по цифровому радиовещанию DRM (Digital Radio Mondiale) впервые проходившего в Москве. Форум был организован совместно с радиостанцией «Немецкая волна» при участии предприятия «Российские телерадиосети» и DRM Консорциума. В нем приняли участие представители крупных радиовещательных компаний, науки и бизнеса из Германии, Великобритании, Франции, Швейцарии, Ватикана и Индии, а также их коллеги из стран СНГ. На симпозиуме была представлена новейшая российская разработка в области цифровых технологий — цифровой приемник, работающий в стандарте DRM. Это был действительно серьезный информационный повод, чтобы о радиостанции писали в наиболее влиятельных российских и зарубежных газетах. К 80-летию юбилею «Голоса России» было приурочено проведение первого международного фестиваля русскоязычных радиостанций со всего мира. На этом мероприятии учреждена Международная Ассоциация русскоязычных вещателей, в которую вошли представители тех радиокompаний, разбросанных по всему миру, в сетке которых есть хотя бы час эфирного времени передач на русском языке.

Кроме этого, во время открытия года русского языка на выставке «Эксполанг-2007» (Париж, январь 2007 г.) «Голос России» провел презентацию своего мультимедийного проекта «Вся Россия: Энциклопедия от А до Я» (мультимедийная образовательная программа на семи языках, решенная в жанре включающего элементы документалистики и радиоспектакля и богатый иллюстрированный материал на CD и DVD дисках для русскоязычных и двуязычных пользователей, а также для тех, кто хочет изучать языки. Проект получил признание и эгиду ЮНЕСКО.

Одной из технологий привлечения внимания российской аудитории является размещение на сайте «Голоса России» и эксклюзивного контента, в частности, интервью с известными политиками, высокопоставленными чиновниками, экспертами, то есть, по своей сути, уникальных материалами, которые невозможно найти на сайтах или материалах других СМИ. Естественно, подобная работа во многом основана на профессионализме менеджеров телерадиокompании (в том числе и пресс-секретаря), так как нужно не только чётко определить круг тех лиц, которые могут быть полезны аудитории, но и пригласить их на эфир, замотивировать на взаимовыгодное сотрудничество.

Появление актуальных комментариев ньюсмейкеров часто связано с наиболее обсуждаемой новостью международного масштаба, то есть радиокompания должна не только стратегически выстраивать свою деятельность, но и уметь в кратчайшие сроки ориентироваться в ситуации и формировать эфир с прицелом на то, что является акту-

альным в данную конкретную минуту. Например, когда произошел «газовый кризис» в отношениях с Украиной, в эфире «Голоса России» выступали топ-менеджеры «Газпрома», эксперты очень высокого уровня. Эти эксклюзивные комментарии не только размещались на сайте и передавались в эфир, но и рассылались пресс-службой по ведущим отечественным СМИ. Такую информацию моментально подхватывают информационные агентства, материал перепечатывается другими СМИ, повышается авторитет его первоисточника, и тем самым увеличивается индекс его цитируемости. Возможно, это банально, но ничего лучше пока не изобрели.

Для пресс-службы электронного СМИ также очень важно уметь быстро обрабатывать информационный повод, так как практически вся информация поступает в режиме реального времени. Конечно, долгосрочный план существует, но каждый день возникают ситуации, на которые нужно моментально отреагировать.

Пресс-служба не может влиять на идеологию контента, но может предлагать редакциям свои темы и свои контакты с теми, кто мог бы быть интересен слушателю. Адресная работа ведется с основной целевой аудиторией: СМИ и конкретными журналистами. Например, если в редакцию приходит сообщение о том, что «Голосу России» предлагается стать информационным партнером и представить страну на солидном экономическом форуме в Германии, выбирается корреспондент, который выезжает и служебную командировку, по сути, по заданию пресс-службы, и освещает форум в рамках достигнутого соглашения об информационном партнерстве.

Таким образом, анализируя пример радиокomпании «Голос России», следует отметить, что пресс-служба определенным образом участвует в формировании сетки вещания. В частности, личные контакты пресс-секретаря позволяют приглашать в эфир многих известных и интересных гостей, что, в свою очередь, увеличивает рейтинг данного СМИ. Как показывает практика, подобная ситуация является типичной для крупных СМИ, так как пресс-службы обычно имеют слабое отношение к формированию эфирной сетки.

В конечном итоге та роль, которую играют пресс-службы в формировании контента в каждом случае индивидуальна и зависит от многих факторов.

Пресс-службе «Голоса России» несколько легче работать в силу эксклюзивного статуса самого СМИ, так как отечественные журналисты охотно берут информацию о событиях в радиокomпании, например, о начале вещания на внутреннем эфире Афганистана или открытии вещания на курдском языке в FM-диапазоне на территории иракского Курдистана.

Наиболее желанный партнер для любой пресс-службы — это информационное агентство. Для информационных агентств любой активный субъект общественной жизни, завод, банк или СМИ, в первую очередь, — источник информации. С ними можно работать в формате приглашения на собственную площадку, если происходит что-то интересное, в рамках интервью с ньюсмейкерами или путем направления им пресс-релизов и информационных сообщений. Особенно важно «подкармливать» журналистов информацией в летний период, когда наблюдается информационное голодание. За счёт этого можно установить рабочие отношения с представителями СМИ и в дальнейшем пользоваться их расположением. При этом для пресс-службы очень важно учитывать формат СМИ, определять, до какой степени сообщение интересно его целевой аудитории.

Нестандартной представляется следующая технология работы пресс-службы «Голоса России». Эксклюзивные материалы, подготовленные радиокomпанией, распространяются по информационным агентствам и базе СМИ с помощью электронной рассылки. Делается это для того, чтобы и потребители, кто не имеет возможности прослушивать программу в момент ее выхода в эфир, могли не припустить новость и ознако-

миться с ней в удобное для них время. Кроме того, такой материал размещается на сайте «Голоса России» в текстовом и звуковом формате и разделе «Эксклюзив». Следует отметить, что данную технологию могут взять на вооружение и другие пресс-службы, работающие с аудио- и видеоконтентом, так как её эффективность и востребованность очевидны.

Сотрудники пресс-служб средств массовой информации должны понимать, что «рейтинг СМИ» — величина нестабильная. Для информационных СМИ он напрямую зависит от того, как часто выступают в текущем месяце какие-либо известные ньюсмейкеры, какие события происходили в стране и в мире и т.п.

В частности, у «Голоса России» существует целая служба, которая замеряет уровень популярности канала в странах вещания, определяет целевую аудиторию, ее социодемографические параметры (возраст, образование, степень интереса к тем или иным темам). Также активно используются счетчики на Интернет-ресурсах.

Другим интересным примером для анализа является пресс-служба телеканала «ТВ Центр». Особенность «ТВ Центр» заключается в том, что за 10 лет он развился с уровня городского канала до уровня федерального, при этом задачи менеджмента все время расширялись и видоизменялись. Поэтому работа пресс-службы за этот период также прошла значительный путь в своём качественном развитии.

Одной из главных задач пресс-службы телеканала «ТВ Центр» является раскрутка «лиц канала» и отдельных проектов. Данная работа во многом основана на получении личной информации, а это невозможно без хороших дружеских отношений с сотрудниками компании.

Руководитель дирекции по связям с общественностью и международным связям ОАО «ТВ Центр» Анжелика Морозова подчёркивает, что необходимо запустить механизм, когда наши ведущие сотрудники (лица канала) включаются в тот пул персон, с которыми работают другие журналисты, но для начала их надо туда ввести, используя любые информационные поводы. Например, если накануне 1-го сентября от редакции телегайда есть запрос: «У каких знаменитостей в этом году дети идут в школу?», — важно, чтобы среди тех, о ком расскажут, оказался и ведущий нашего телеканала. Это самый простой пример. В идеале, «лицо» канала должно восприниматься СМИ как персона, способная отвечать (что важно — оперативно) на злободневные вопросы, комментировать то или иное событие, участвовать в опросах, то есть постоянно присутствовать в медиапространстве.

Надо отметить, что на первом этапе сами тележурналисты не сразу понимают всей важности их регулярного появления в СМИ различных форматов. Например, известный политический журналист признает для себя только публикации в солидных СМИ, таких как «Ведомости» и «Коммерсантъ», но при этом считает, что рассказ в массовом издании о том, как он отдыхал этим летом, принижает его имидж. Поэтому пресс-службе нужно объяснить ему, что важно сформировать в сознании читателей (а, значит, и зрителей) всесторонний образ «человека из телевизора», укрепить интерес аудитории к нему как к личности со своими взглядами, принципами, увлечениями. И вполне возможно, что через интерес к ведущему возникнет и интерес к самой программе со стороны тех, кто по каким-то причинам раньше ее не смотрел.

В пресс-службе телеканала «ТВ Центр» подчёркивают, что, как правило, с размещением материалов у компании проблем не возникает, так как у телеканала есть сформировавшийся пул журналистов и изданий, с которыми установлены тесные дружеские взаимоотношения (как правило, сотрудничество ведётся с отделами телевидения или отделами культуры). Однако при этом нужно очень четко понимать, что в конкретный момент интересуется конкретное издание или радиостанцию, тогда не возникнет необхо-

димости в размещении материалов за деньги («ТВ Центр» такой технологией никогда не пользуется).

Особенностью работы пресс-служб телевизионных каналов является то, что сезон вещания делится максимум на 3~4 информационных кампании.

- ◆ Осенью запускаются премьеры.
- ◆ Зимой — новогодние проекты.
- ◆ Весной (в марте) — опять новые премьеры.

По всем этим направлениям должна проводиться соответствующая PR-кампания, в которой пресс-служба может играть большую роль в области координации усилий всех подразделений, отвечающих за продвижение бренда: наружная реклама, публикация статей, анонсы на радио и в сети Интернет, приглашение журналистов на съемки передач.

Еще один большой пласт работы пресс-службы ОАО «ТВ Центр» — это расширение зоны вещания и развитие региональной сети, где также задействованы все технологии информирования аудитории.

Так как канал «ТВ Центр» тесно сотрудничает с Правительством Москвы, то все важнейшие городские мероприятия, такие как День Города, подробно освещаются в эфире.

В зависимости от доминирования того или иного направления работы меняется основная сфера деятельности пресс-службы, например, в какой-то момент доминирует информационная составляющая (в период проведения акции канала «Собираем детей в школу», в которой были задействованы десятки магазинов по всей стране, нужно было сформировать сотни подарков и организовать их доставку).

Обобщая, можно выделить следующие направления работы пресс-службы «ТВ Центр»:

- 1) формирование имиджа «лиц телекомпании»;
- 2) анонсирование проектов;
- 3) поддержка интернет-сайта;
- 4) участие в проведении корпоративных мероприятий;
- 5) информационное сопровождение развития региональной сети;
- 6) участие в фестивалях и конкурсах по телевизионной тематике;
- 7) информационная поддержка отдельных проектов.

В настоящий момент в составе Дирекции по связям с общественностью и международным связям два основных подразделения:

- 1) служба по связям с общественностью;
- 2) служба Интернет.

Кроме этого, есть справочно-библиографический отдел, который собирает информацию и готовит аналитические записки, осуществляет мониторинг СМИ, есть международный отдел. Пресс-служба в отдельное подразделение не выделена, а ее функции разделены между всеми сотрудниками дирекции, в состав которой входит около 30 человек.

Учитывая большое число сотрудников и крупные размеры самого СМИ, предсказуемы возможные проблемы, с которыми может сталкиваться пресс-служба в своей работе. Одна из них состоит в том, что на крупных телеканалах определенную сложность в работе пресс-службы представляет этап согласования любого важного решения, так как в его принятии принимает участие сразу несколько дирекций. Естественно, компактным организациям проще принимать решения и приступать к их реализации. У них это занимает меньше времени от момента создания идеи до возможности ее распространения среди целевой аудитории. С другой стороны, у «крупного игрока» больше ресурсов для распространения информации.

Определенную сложность для пресс-службы СМИ создает высокая текучесть кадров в среде журналистов дружественных изданий (по мнению экспертов, пул обновляется в среднем на $\frac{1}{4}$ за год, поэтому каждый раз приходится постоянно устанавливать контакты с новыми людьми. В работе пресс-службы СМИ очень важно показать журналисту его значимость для того, кто к нему обращается, подчеркнуть, что ты — его друг, но не стоит перед ним унижаться, «выпрашивая внимание к себе».

При создании журналистского пула нового СМИ в первую очередь необходимо:

- 1) определить круг СМИ, которые интересуются информацией о медиасфере;
- 2) создавать информационные поводы, которые будут интересны данному сегменту журналистского сообщества;

- 3) проводить для представителей прессы мероприятия, позволяющие создать доверительные отношения («разговоры для понимания», «деловые завтраки», пресс-туры, встречи с руководством, приглашения на съемки и т.д.);

- 4) никогда не отказывать журналисту в информации и разъяснениях;

- 5) предоставлять журналисту эксклюзивные сведения.

В форме тезисов приведем основные принципы работы сотрудников в пресс-службе СМИ:

- 1) 100% выполнение заданий;
- 2) инициатива без самодеятельности;
- 3) наличие навыков в различных областях (от подготовки договоров до написания журналистских текстов);

- 4) взаимозаменяемость сотрудников;

- 5) готовность жить в условиях ненормированного рабочего дня;

- 6) отсутствие конкуренции внутри коллектива, так как отношения должны строиться по принципу: «Победа одного — это победа всех» и наоборот. Когда есть ответственность не только за себя, но и за коллектив в целом, человек более тщательно оценивает свои поступки, не хочет допустить, чтобы ему за что-то было стыдно перед коллегами.

Подводя итоги, подчеркнем, что проблемы, с которым сталкиваются в своей работе пресс-службы СМИ, зависят от специфики канала, радиостанции, издания. Например, у телеканалов основным фактором является конкуренция, зато их информационные возможности гораздо выше, за счёт чего можно применять разнообразные брендовые стратегии и креативные решения, которые запомнятся зрителю (допустим, смена заставки вместе с временами года).

Газетам гораздо сложнее, особенно сейчас. Им приходится делать ставку на увеличение доверия к собственному бренду за счет качества своего контента. Расчёт в печатных СМИ, в первую очередь, делается на повышение уровня цитируемости, хотя не лишним было бы стремление привлечь к сотрудничеству интересных персон (лидеров общественного мнения) и уже за счёт этого поднять свою популярность. Естественно, роль пресс-службы в этом вопросе колоссальна, так как именно от усилий сотрудников этих подразделений зависит успех работы с внешней общественностью. Отнюдь не все известные технологии в любом случае одинаково хорошо работают. В этом плане показательным выступает пример газеты «Труд», руководство которой в 2008 году решило освежить свой бренд и привлечь новую аудиторию. Ставка была сделана преимущественно на наружную рекламу, которая не принесла ожидаемых результатов, так как забылась населением после того, как закончилась PR-кампания.

В то же время, радиостанция «Маяк» основную ставку в собственном ребрендинге сделала на привлечение в эфир известных персон, способных заинтересовать массового слушателя, в первую очередь, из молодежной среды (ранее «Маяк» ориентировался на более старшую возрастную группу). Значительную роль в этой работе сыграли те

сотрудники, которые лично договаривались о подобном сотрудничестве. Они, по сути, и выполняли функции пресс-службы. Результатом стало повышение рейтинга радиостанции и создание более привлекательного имиджа, так как при старом формате в условиях, когда потребитель изменил свои приоритеты, становилось крайне трудно выдерживать конкуренцию.

Подводя итоги данной главы, отметим, что анализ современного информационного поля позволяет употребить применительно к деятельности современных СМИ такой термин, как «Инфоганд», то есть «информация + пропаганда». При этом важно понимать, что пропаганда сегодня идет не от идеологии, а от PR конкретных субъектов политики, культуры и бизнеса.

В современном постиндустриальном обществе информационное поле сужается, хотя число его участников увеличивается. Этот феномен называется «Парадокс разнообразия». Огромное количество каналов и ньюсмейкеров зачастую не обеспечивает выбора: везде все одно и то же, даже на местных каналах, в связи с этим значительно усиливается давление PR и рекламы, а информация принимает характер пропагандистской, так как одни и те же сведения доставляются до каждого человека множеством разных способов.

13. Деятельность пресс-службы в бизнесе

Рассмотрение работы пресс-служб современных бизнес-структур является одним из важнейших аспектов изучения функционирования данного подразделения в современных организациях. Председатель совета директоров компании развития общественных связей «КРОС» Виталий Дымарский отмечает, что «Стратегия пресс-службы очень тесно связана с основной целью организации (есть структуры, которые «хороши своей закрытостью», например, ФСБ). Если сравнивать пресс-службы со СМИ, то есть массовые издания (например, «Комсомольская правда» или «Московский комсомолец»), а есть «газеты влияния» (например, «Ведомости»), все зависит от той аудитории, на которую они работают».

Структура и стратегия работы пресс-службы напрямую зависит от ее базовой целевой аудитории, которую составляют те, кому пресс-служба хочет донести информацию с помощью СМИ. Целевая аудитория бизнес-структуры имеет свою специфику, она в большинстве случаев очень четко определена. В первую очередь, это тот клиент, который уже есть и которого надо удержать, и тот клиент, которого нужно привлечь. Поэтому аудитория четко определяется по ряду конкретных социальных параметров (место проживания, финансовая составляющая, тендерная принадлежность, возраст и т.д.).

То, что пресс-служба является инструментом исполнительным, то есть в большинстве случаев реализующим планы, не отменяет творчества и креативности в работе. Если посмотреть на состав руководителей пресс-служб бизнес-структур, то он формируется из разных источников: кто-то приходит из PR, кто-то из журналистики, кто-то из той сферы деятельности, которой занимается организация. Журналистский пул у государственных и коммерческих структур достаточно разный, по значительному числу тем вообще не пересекающийся. Поэтому сотруднику пресс-службы, перешедшему на работу из государственной структуры в частную и наоборот, сложно задействовать ранее наработанные связи.

Место пресс-службы в коммерческой структуре принципиально отличается от ее позиции в органах государственной власти и управления, так как пресс-служба, как правило, входит в маркетинговый блок, вместе с отделом рекламы и исследований рынка. Здесь первичная задача — не формирование имиджа, а продажа продукта. В этой связи оценка эффективности работы пресс-службы производится по проценту повышения продаж, росту коммерческой эффективности подразделений основного направления деятельности компании.

Отличие также проявляется в том, что пресс-службы бизнес-структур в большинстве случаев имеют свой собственный бюджет. Как правило, реального бюджета у аналогичных государственных структур нет (он, конечно, существует, но крайне незначительный, к примеру, на такие статьи расходов, как подписка, обслуживание в Интернет-постовиках и тому подобные сервисные услуги). Государственные подразделения, отвечающие за взаимодействие со СМИ, лишь в редких случаях могут рассчитывать на проектное финансирование. Что касается частных компаний, то у них в большинстве случаев на нужды пресс-службы выделяются средства, которые заложены в бюджетах компании, формируемых на год вперед.

В коммерческих структурах это — основа основ, потому что существует такой нигде не оформленный, но подразумеваемый принцип, что 70% услуг, которыми пользуется пресс-служба коммерческой организации, должны быть оплачены (как правило, за счет долгосрочных договоров со средствами массовой информации), 30% должны достаться или бонусом, или в силу личных связей.

Исключительно на личных связях пресс-службе (равно как и управлению PR) коммерческой структуры строить свою деятельность достаточно сложно, так как отно-

шение к ней со стороны СМИ — как к «дойной корове». Особенно это относится к компаниям, не являющимся лидерами рынка. Пресс-службе, которая представляет организацию, занимающую первое место в своем сегменте, работать несколько проще, чем остальным, так как она обладает ресурсом мощного бренда и журналисты относятся к ней как к ньюсмейкеру, информация о ней интересует общественность.

Анализ практики свидетельствует, что во многих случаях любая эффективная пресс-служба коммерческой структуры формирует свои отношения с журналистами таким образом, что «любовь и дружба, которая поддерживается деньгами, содержит в себе и бонусные составляющие (ту часть работы, которая делается бесплатно)». Приведенное меткое замечание принадлежит руководителю управления по связям с общественностью компании «Росгосстрах-Столица» Александру Сидорову.

Как правило, отношения между пресс-службой и СМИ фиксируются в договоре. Например, если организация в течение целого года выступает спонсором телепередачи, которая делается на крупном канале, пакет информационных материалов в программе «Новости» может достаться бесплатно.

Однако такая практика материального стимулирования редакций и конкретных журналистов существует не во всех бизнес-структурах. Служба корпоративного продвижения международной инвестиционно-девелоперской корпорации MIRAX GROUP отличается от аналогичных подразделений многих бизнес-структур тем, что ничего не платит журналистам за сотрудничество, так как не имеет фиксированного годового бюджета.

Повышенное внимание к компании со стороны журналистов связано со следующими моментами:

1) корпорация MIRAX GROUP известна во всем мире, ведет бизнес в девяти странах, поэтому очень большой поток информации об организации идет из зарубежных источников;

2) корпорация владеет уникальным бизнес-опытом (есть, о чем реально рассказать), именно отсюда возникает большое количество пресс-релизов, которые расходятся и создают новые информационные поводы;

3) личность председателя Совета директоров корпорации Сергея Полонского является крайне яркой (он — один из десяти самых цитируемых российских бизнесменов), к его мнению общественность серьезно прислушивается, любая его цитата является экспертным мнением. Следует отметить, что этот имидж создан не только с помощью инструментов PR. Он является естественным проявлением личности данного руководителя. В качестве информации СМИ часто рассылаются отдельные цитаты из выступлений Сергея Полонского и членов Совета директоров по конкретной проблеме (эту технологию другие компании применяют крайне редко);

4) служба корпоративного продвижения всегда проводит тщательную обработку информационных поводов, и в корпорации налажена четкая коммуникация между подразделениями, ведь часто бывает, что в компании что-то происходит, но информация об этом не доходит до организации, отвечающих за связи со СМИ.

Еще одним отличием пресс-службы в государственных институтах и в бизнес-организациях является то, что в игровом случае она более ориентирована на спонтанные вызовы внешней среды, а во втором — строит свою деятельность на основании бизнес-плана или экшн-плана. Выше мы отмечали, что пресс-служба коммерческой организации преимущественно действует на основании бюджета. Как правило, он разбит поквартально, — в ряде случаев, дифференцированно, что связано не столько с деятельностью самой пресс-службы, сколько с коммерческой нагрузкой тех или иных кварталов в работе организации.

Если это — «провальные» месяцы в бизнесе компании (например, зима для производителей мороженого), то финансовая нагрузка на пресс-службу тоже снижается, если «пик продаж» — то растет.

Для пресс-служб государственных институтов более характерна стабильность нагрузки. Если в их деятельности и есть сезонные пики активности, то связаны они несколько с другими причинами, к примеру, с началом годовой аккредитации журналистов или подведением итогов деятельности органа власти за отчетный период. Таким образом, бизнес-планы пресс-служб коммерческих организаций отличаются тем, что заданная в них нагрузка неравномерно распределяется по году, а привязывается к сезонному фактору. Бизнес-план пресс-службы, как правило, обсуждается на соответствующем уровне, к примеру, на заседании Правления или Директората, в ряде случаев такое решение принимает Президент или Генеральный директор. После этого на основании бизнес-плана пролонгируются или подписываются длинные договоры со СМИ, которые являются наиболее важными и дружественными для данного коммерческого предприятия, формируется план размещения материалов, планируются мероприятия событийной коммуникации.

Существенные сложности в работе пресс-службы коммерческой организации возникают от того, что существует четкая взаимосвязь деятельности пресс-службы с бизнес-планом, который всегда утверждается только по получении финансовых результатов деятельности компании за предыдущий год (как правило, бизнес-планы утверждаются в конце первого квартала текущего года). Следовательно, пресс-служба, как и другие подразделения компании, не может выполнять финансовых обязательств перед своими информационными партнерами, сотрудничество с которыми преимущественно является платным. Это — главная концептуальная проблема, которая носит универсальный характер, ее влияние сказывается на всей деятельности пресс-службы.

Существенное отличие пресс-служб в государственных структурах от пресс-служб коммерческих организаций заключается в том, что работа ведется не на конкурентном рынке, поэтому в ряде случаев они менее динамичны, медленнее реагируют на запросы со стороны журналистов. Пресс-службы органов государственной власти и управления используют преимущественно стандартные методы коммуникации, так как эксперименты в данной сфере не приветствуются. В то же время в пресс-службах госструктур основной акцент делается на антикризисный PR, то есть в центре их внимания — реагирование на уже произошедшие негативные события.

Пресс-служба, работающая на конкурентном рынке, чтобы быть эффективной, вынуждена использовать все нестандартные PR-ходы, которые она только может сгенерировать. Потенциал информационных технологий в работе пресс-служб коммерческих организаций используется более активно (например, в работе MIRAX GROUP исследуются специализированные форумы в сети Интернет для нейтрализации конкурентов и лоббирования интересов компании в среде общественности), государственные структуры более консервативны в этом вопросе.

Важным моментом является наличие в коммерческих структурах подразделения рекламы, которое в большинстве случаев очень плотно взаимодействует с пресс-службой по вопросам развития бренда организации и продвижения ее интересов в информационном пространстве. И частности, во многих организациях сложилась практика размещения имиджевых статей о компании и ее руководстве вместе с соответствующим рекламным блоком. Редакция печатных СМИ удобнее работать в таком формате, так как сразу обеспечивается решение двух задач.

В качестве примера, который поможет увидеть место пресс-службы в системе крупной компании, приведем организационную структуру информационного блока корпорации MIRAX GROUP, его представляет департамент маркетинга и служба кор-

поративного продвижения. Функционирование пресс-службы входит в задачи группы общественных связей.

В целом группа общественных связей осуществляет коммуникации между корпорацией и внешней общественностью, потому что взаимодействием с внутренней общественностью занимается отдельное подразделение при департаменте персонала. В ее задачи также входит PR руководителя, отдельных объектов и корпорации в целом. Это подразделение взаимодействует не только с журналистами, но и с профессиональными ассоциациями, инициативными группами жителей объектов, органами власти — в общем, со всеми внешними целевыми аудиториями.

В службе корпоративного продвижения MIRAX GROUP, кроме руководителя, есть две ключевые позиции:

1. Пресс-секретарь — занимается написанием пресс-релизов, обработкой информации, исходящей от журналистов, взаимодействием с ними. В основном, он пишет и занимается обработкой входящей и исходящей информации, это его основная обязанность. В корпорации пресс-секретарь фактически входит в состав пресс-службы (группы общественных связей), в отличие от многих организаций, в которых данный специалист входит в аппарат руководителя (об этом мы писали выше). Это продиктовано признанием необходимости того, что у компании должна быть единая информационная политика, которая подразумевает наличие вертикали полномочий.

2. PR-менеджер — занимается обеспечением участия компании в отдельных проектах, таких как выставки, конференции, форумы и т.п. Наряду с этим он проводит мониторинг СМИ с использованием информационных баз INTEGRUM и «Медиалогия», на основании которого составляется «Информационная карта дня» (сводка основных информационных сообщений, которая предназначена для рассылки по сотрудникам компании).

Среди строительных компаний в MIRAX самый большой PR-отдел в связи с более широким объемом деятельности. В большинстве случаев в компаниях есть только один пресс-секретарь, но он может сделать только то, ЧТО может сделать один человек — в силу объективных обстоятельств. Вся крупная текстовая работа в таких случаях отдана на аутсорсинг, пресс-секретарь пишет информационные сообщения, если это остро необходимо, а в повседневной практике исключительно отвечает на запросы журналистов.

Вопрос о пользе аутсорсинга для пресс-служб бизнес-структур является дискуссионным. Конечно, более предпочтительно, когда все основные отделы, отвечающие за работу с информацией, находятся внутри организации. Например, в MIRAX GROUP отдельным направлением в работе информационного блока является создание фото-видеоматериалов. Их разрабатывает видеостудия, которая состоит из 4 человек, в том числе двух фотографов: один занимается съемкой первых лиц, другой — архитектурных объектов. Этой группой также ведется производство роликов и других визуальных продуктов, в первую очередь, для внутрикорпоративного PR.

Одним из отличий пресс-служб в государственных институтах от аналогичных подразделений бизнес-структур является то, что у руководителей большинства госорганов появление в прессе существенных проблем не вызывает, так как журналисты сами заинтересованы в контакте с ними. В случае пресс-службы коммерческой организации можно наблюдать обратную зависимость (конечно, к лидерам конкретных рынков это не относится). Такая ситуация связана с тем, что с одной стороны, СМИ нуждаются в экспертах, компетентных в конкретной области, а, с другой стороны, они сами решают, кто этими экспертами будет являться и при этом в большинстве случаев не стремятся приглашать специалистов, которых они не знают. Предубежденное отношение журналистов к представителям бизнес-структур основано на том, что последние могут вы-

ступать в роли заинтересованных экспертов, стремящихся дать ангажированную оценку той или иной ситуации, продвинуть свои интересы. Чтобы избежать подобной ситуации и создать видимость объективности, журналистам приходится подбирать несколько противоположных мнений или обращаться к научным, общественным или государственным деятелям, которые кажутся более независимыми. Поэтому продвижение специалистов компании в качестве экспертов в СМИ является одной из самых сложных и самых важных задач пресс-службы крупной коммерческой организации.

Руководитель управления по связям с общественностью компании «Росгосстрах-Столица» Александр Сидоров обращает внимание и на другую особенность деятельности пресс-службы бизнес-структуры: «В государственных органах право на мнение в той или иной сфере обусловлено официально прописанной компетенцией конкретного чиновника, то есть ответственному за определенное направление работы не нужно каждый раз обращаться к руководству за разрешением на комментарий. Во многих коммерческих структурах сотрудники часто опасаются давать комментарии, так как у них в большинстве случаев отсутствует четко определенная зона ответственности».

Сотрудники государственных институтов в большинстве своем неохотно идут на интервью, но если уж на него соглашаются, то достаточно свободны в своих оценках и суждениях. В бизнесе же действуют другие закономерности: работники коммерческих организаций охотно соглашаются на контакты с журналистами, к примеру, в форме интервью, но предпочитают давать максимально уклончивые и расплывчатые ответы, так как не существует четкой системы реально действующих должностных инструкций (они носят формальный либо слишком «всеохватный» характер). В данной ситуации значимой представляется роль пресс-службы, которая должна проводить работу с сотрудниками организации и помогать им в вопросах взаимодействия со СМИ, тем самым выполняя своеобразную функцию психолога. Для пресс-служб государственных институтов подобная функция для пресс-службы не свойственна.

Одной из основных проблем в деятельности пресс-службы коммерческой структуры является обеспечение высокой цитируемости материалов и появления комментариев об организации и ее должностных лицах. Однако в настоящее время проведение данной работы имеет свои особенности.

В период финансового кризиса во многих компаниях принято молчать, что выражается в очень тщательном отборе тем и вопросов, на которые реагирует пресс-служба. Это обусловлено пониманием того, что любая информация может быть воспринята журналистами неадекватно. Руководитель службы корпоративного продвижения MIRAX GROUP Анна Миронова подчеркивает, что «раньше компании были в более безопасной ситуации перед СМИ, так как сейчас никто не гарантирует адекватного освещения информации об организации. Это общий тренд современного периода, и в нем нет никакой вины самих организаций». Относительно строительного рынка эксперты обращают внимание на тот факт, что в период с 2008 по 2009 год произошло очень много всплесков контрпропаганды различных компаний данного сектора, практически нет ни одной крупной организации, которая не попала бы под удар.

На рынке недвижимости создана специальная ассоциация специалистов по связям с общественностью (REPA). Многие из ее членов сегодня жалуются на одну и ту же проблему — журналисты в погоне за сенсацией перестали быть объективными. В такой ситуации единственное возможное решение — это крайняя мера, угроза суда. Каждая негативная заметка о компании, подготовленная без комментариев спикеров компании, должна проходить юридическую экспертизу, на основании которой составляется заключение о том, какие нарушения закона в ней допущены. Такое заключение пересылается в редакцию СМИ и на основании его производится досудебное урегулирование конфликта. В интересах компании (особенно, если она работает на международном

рынке) не предавать инциденту большой огласки, так как если в России скандал еще может способствовать увеличению популярности, то в Европе он воспринимается как однозначно негативное явление.

Иногда суда избежать не удастся. Например, MIRAX GROUP подавала в суд на «Независимую газету» (были изложены не просто искаженные факты, а те, которые не имели места быть), в итоге спор был урегулирован во внесудебном порядке. Это был показательный момент для многих представителей прессы.

Для того чтобы избежать эскалации конфликтных ситуаций, пресс-службе необходимо каждый раз стремиться дать исчерпывающий ответ на запросы, внешней среды. К примеру, если в организации произошел скандал, его необходимо не замалчивать, а обсуждать со СМИ в первую очередь (многие безуспешно пытаются «убить двух зайцев»: и выступить публично, и не говорить о том, что волнует целевую аудиторию). В этой системе взаимоотношений очень важна «игра на опережение», организация, оказавшаяся в центре скандала, должна не просто дать комментарий, а первой дать комментарий. Если пресс-служба дает комментарий второй, то она уже находится не в лучшем положении. Председатель совета директоров компании развития общественных связей «КРОС» Виталий Дымарский убеждает: «Чем больше тумана, тем больше домыслов».

Профессионализм работы пресс-службы напрямую связан с качеством кадрового состава. Эксперты отмечают, что в пресс-службах коммерческих организаций более активно идет ротация кадров, а в госструктурах специалисты, как правило, гораздо дольше работают на своих местах. Традиционно в коммерческих структурах превалирует менее квалифицированный персонал в области связей с общественностью, хотя его стартовые данные (на уровне резюме) в большинстве случаев выше за счет большого количества «неиспользуемых» знаний (иностранные языки, редкие факультативы и т.д.). Частично это связано с высокой текучестью кадров (60-70%): люди просто не успевают приобрести высокий уровень профессионализма.

Руководитель службы корпоративного продвижения международной инвестиционно-девелоперской корпорации MIRAX GROUP Анна Миронова подчеркивает, что «Одна из проблем пресс-служб современных коммерческих компаний — отсутствие навыков написания текстов. Большинство из тех, кто пытается устроиться в компанию, просто не знают, как с ними нужно работать».

Руководитель управления по связям с общественностью компании «Росгосстрах-Столица» Александр Сидоров также говорит о наличии данной проблемы: «Основная проблема выпускников профильных факультетов, попадающих на работу в пресс-службу, — крайне низкий уровень грамотности и неумение писать».

В этой связи многим приходится «доучиваться на рабочем месте». По мнению авторов, система корпоративного обучения чтобы быть эффективной должна быть предельно гибкой. Например, возможно введение занятий для сотрудников по их желанию, выбор времени, когда они могут посещать занятия. Актуальным также представляется наличие максимально широкой программы тренингов по разным направлениям, чтобы сотрудник смог выбрать то, что ему нужнее (например, навыки публичного выступления, тайм-менеджмента или технологий работы в сети Интернет). Но самое главное — сотрудник должен сам хотеть учиться. Практика показывает, что в целом в крупных корпорациях «приживаются» те, кто любит работать и постоянно стремится к самосовершенствованию.

Что касается коллектива пресс-службы корпорации MIRAX GROUP, то команда хорошо подобрана, так как здесь работают люди, которые не только хорошо знают рынок недвижимости, но имеют фундаментальное профильное

образование в области коммуникаций и языкознания (например, филологическое).

Кроме вопросов кадров и качества их подготовки, по мнению экспертов, основные проблемы в работе пресс-службы бизнес-структуры заключаются в следующем:

1) неналаженные внутренние коммуникации (отсутствует взаимодействие пресс-службы с ключевыми коммуникаторами компании);

2) подача материалов для внешней общественности ведется из разных источников (отсутствует согласованность позиции);

3) отсутствие навыков обработки и подачи информации (бывает, что очень хороший информационный повод уходит из-за того, что человек не знает, как правильно про него написать);

4) неумение общаться с журналистами: с ними лучше всего общаться честно (в большинстве случаев представители СМИ оценят, если честно сказать им, в чем они не правы, нельзя общаться с журналистами, как с детьми, это никому не нравится).

Выработка оптимального формата общения с журналистами — основная задача в работе пресс-службы, так как наиболее обширная часть материалов, подготавливаемых этим отделом, ориентирована на СМИ. Например, в работе пресс-службы MIRAX GROUP текстовые материалы занимают около 50%. Компания выпускает минимум один пресс-релиз в неделю, даже летом, в период спада деловой активности.

Подход к рассылке пресс-релизов, практикуемый в MIRAX GROUP, заключается в том, что журналистская аудитория подвергается внутренней классификации в соответствии со своими интересами (например, СМИ финансово-деловые, туристические и т.п.). О пользе подобного моделирования информационного пространства уже подробно говорилось.

В отношениях между пресс-службой и журналистами, властью и обществом, властью и бизнесом работает «система сигналов», когда совершается какой-то коммуникативный жест, а целевая аудитория должна сама понять

его смысл. Примером этого может служить незапланированный визит премьера В.В. Путина в магазин «Перекресток» с целью мониторинга цен на продукты питания в июне 2009 года. Для эффективной работы пресс-служб бизнес-структур умение правильно понять такие «сигналы» порой имеет решающее значение.

Еще одной проблемой, обозначенной нами выше, является умение организовать обмен информацией внутри организации, так как все новости должны оперативно стекаться в пресс-службу. Эффективным примером организации внутренних коммуникаций между подразделениями, участвующими в информационной работе, является практика корпорации MIRAX GROUP. Каждую неделю служба корпоративного продвижения проводит собрания сотрудников (в том числе и работников группы общественных связей), на которых определяются пути дальнейшего взаимодействия. Если проводится рекламная кампания или акция по конкретному объекту, то пресс-секретарь всегда об этом пишет. Это — один из секретов успеха корпорации, так как разрозненные действия в сфере коммуникаций результата не приносят.

Для увеличения эффективности своей работы пресс-служба может проводить для сотрудников организации, не имеющих прямого отношения к информационному блоку, мастер-классы, чтобы они понимали, какую важную задачу решает этот отдел и оказывали ему содействие. Пресс-служба не может опираться только на собственные силы, она должна иметь поддержку корпорации.

Руководитель службы корпоративного продвижения международной инвестиционно-девелоперской корпорации MIRAX GROUP Анна Миронова рассказывает. Если идет какая-то цельная кампания (например, направленная на то, чтобы рассказать общественности о том, что объект корпорации — башня «Федерация» была признана лучшим офисным зданием в мире), над ее реализацией работает отдел интернет-проектов, дизайнеры, подразделение, которое занимается рекламой объектов, и пресс-служба. В

рамках упомянутой PR-кампании последняя собирала мнения «селебрити» (известные спортсмены, депутаты Госдумы, артисты и т.д.) о башне «Федерация», сделала баннер на сайте с их лицами, выпустила пресс-релиз о результатах опроса экспертов, сделала видеоролик и инициировала ряд статей. В связи с тем, что данный объект строили 12 компаний, которые работают по всему миру, опрос получился международным. Это не уникальный случай. Любой информационный повод обрабатывается по этой схеме — комплексно.

Остальные проблемы являются частными и зависят от статуса пресс-службы в компании, количества сотрудников и т.п.

Например, во многих крупных организациях сложилась традиция дублирования функций", практически у любого начальника помимо пресс-службы есть еще пресс-секретарь, который обслуживает его лично, в то время как основная профильная структура обслуживает организацию в целом. Здесь часто возникает внутренняя конкуренция. Таким образом, PR руководителя очень часто отрывается от PR организации, что само по себе неправильно.

Среди основных мероприятий, используемых в работе пресс-службы бизнес-структуры, наиболее распространенными являются:

- 1) пресс-конференции;
- 2) брифинги;
- 3) пресс-туры.

Правильное применение данных технологий событийной коммуникации обеспечивает продвижение компании, ее проектов и руководителей в информационном пространстве.

В работе пресс-службы коммерческой компании очень многое зависит от личности руководителя организации. Руководитель службы корпоративного продвижения корпорации MIRAX GROUP Анна Миронова считает, что «Руководитель компании должен быть в числе персон, которым доверяют. Если тебя не знают, то тебе никогда ничего не доверят. Пресс-службе нашей корпорации в этом плане очень повезло с личностью главного спикера — Председателя Совета директоров, так как он человек очень открытый для PR, все оригинальные идеи он не отвергает, а обдумывает и стремится реализовать».

В отечественной практике многие руководители организаций чрезмерно вмешиваются в деятельность своей пресс-службы. Председатель совета директоров компании развития общественных связей «КРОС» Виталий Дымарский считает, что «отношения пиарщика с продвигаемой им персоной должны напоминать отношения врача и пациента, а у нас получается, что пациент нанимает врача и сам рассказывает ему, как себя лечить». Такое отношение — реликт советского прошлого и информационных войн 90-х гг. XX века.

Пока при оценке деятельности пресс-служб основной акцент по-прежнему делается на количественные показатели (например, в день размещается по два пресс-релиза, хотя никакие СМИ ни от одной коммерческой структуры их в таком количестве брать не будут), ведется работа «на отчет». Хотя лучше было бы дать один пресс-релиз в неделю, после которого будет несколько реальных публикаций.

Если обратить внимание на отчеты по PR некоторых бизнес-структур, там всегда есть сомнительные моменты: например, отражается не количество публикаций, а количество посланных в СМИ материалов. Как правило, это делается ради того, чтобы доказать руководству нужность и обоснованность своего существования. Хотя в том случае, когда работники пресс-службы вынуждены основные силы тратить на мистификацию собственной деятельности, на реальную работу времени уже не остается. Именно такая

ситуация складывается в случае, когда у руководства отсутствует четкое представление, зачем нужно такое подразделение, как пресс-служба.

К сожалению, отечественная элита (как в бизнесе, так и в государственных структурах) в большинстве случаев неверно рассматривает цель общественных связей. Считается, что хвалебная статья, рассказывающая об успехах предприятия, и есть нужный результат, хотя эффективность таких материалов крайне низкая.

Некоторым свойственна другая крайность: они делают ставку на скандал. С помощью навязчивой скандальной рекламы, конечно, можно добиться определенных результатов, но она существенно ограничивает возможности для дальнейшего роста (сложившийся имидж исправить практически невозможно). Такие технологии применимы в очень узком сегменте рынка. Тут надо решать, что важнее: сиюминутный успех или долгосрочное развитие, так как достигнутые результаты не будут универсальными.

По мнению экспертов, примером удачного целеполагания в сфере общественных коммуникаций может служить работа крупнейших сотовых сетей России (Билайн, МТС, Мегафон), потому что они ставили себе цель, с одной стороны, обеспечить продвижение своих услуг на рынке, с другой стороны, — в массовом секторе, и успешно достигли своих целей. В качестве примера успешной пресс-службы можно рассмотреть и опыт ПАО ЕС России, где, по мнению экспертов, создана одна из самых слаженно работающих пресс-служб страны.

Подводя итоги главы, приведем слова руководителя службы корпоративного продвижения корпорации MIRAX GROUP Анны Мироновой, предполагающей следующую формулу успеха деятельности пресс-службы бизнес-структуры: «Успех информационной политики на 30% зависит от первого лица организации и известности бренда (первое лицо никогда не существует вне бренда), 30% — от руководителя пресс-службы (кто расскажет миру, какое первое лицо современное, модное и жизнерадостное, насколько оно в мейнстриме, а организация, возглавляемая им идет в ногу со временем), а 40% — это кадровый состав пресс-службы, люди, которые обеспечивают реализацию информационной политики. Весь коммуникативный процесс завязан на ЛИЧНОСТИ, это аксиома».

14. Деятельность пресс-службы в некоммерческих организациях

Некоммерческие организации в СМИ чаще называются общественными, в связи с чем в дальнейшем для удобства повествования мы будем также пользоваться термином «общественные организации».

В России на деятельность НКО особое влияние оказывают следующие факторы:

- ♦ работа общественных организаций сопряжена со значительными сложностями социально-экономического, организационного, административного, политико-юридического характера в силу относительной новизны и малой распространенности данной практики. В связи с отсутствием соответствующих традиций в настоящее время принципы общественной работы и волонтерской деятельности недостаточно популярны;

- ♦ организованная активность групп общественности, объединенных долгосрочными стратегическими целями либо общим социально-экономическим (профессиональным) статусом, незначительна;

- ♦ многие общественные организации существуют на средства иностранных фондов и не имеют постоянных источников финансирования собственной деятельности из отечественных источников. Лишь с 2007 года Президент РФ стал целевым образом выделять средства на финансирование некоммерческих организаций, которые распределяется на основании грантовых конкурсов;

- ♦ ограниченное количество материальных ресурсов, на которые могут опираться в своей работе некоммерческие организации, что, в первую очередь, влияет на деятельность пресс-службы, которая, по мнению многих руководителей, является периферийным подразделением НКО. Из Доклада Общественной палаты РФ о состоянии гражданского общества в Российской Федерации (2008 г.) следует, что, несмотря на низкий уровень участия россиян в работе НКО и реализации гражданских инициатив, «социальная база российского третьего сектора является достаточно внушительной.

По крайней мере, каждый второй россиянин готов участвовать в мероприятиях и собраниях НКО и гражданских инициатив, третий — быть добровольцем или работать за плату, четвертый — декларирует готовность стать инициатором создания, организатором каких-либо НКО и гражданских инициатив». По данным Общественной палаты в 2008 году зафиксированы процессы, которые свидетельствуют о том, что россияне стали более информированы о деятельности организаций некоммерческого сектора и гражданских инициатив по сравнению с 2007 годом.

Таким образом, наиболее заметны на общем фоне потребительские кооперативы, некоммерческие учреждения и общественные и религиозные организации. Крайне незначительную долю от общего числа общественных организаций составляют общественные движения, органы общественной самодеятельности, ассоциации крестьянских (фермерских) хозяйств, органы территориального общественного самоуправления.

Достаточно слабое развитие форм общественной организации (в особенности, на низовом уровне) связано с непростыми условиями для их развития, о чем уже говорилось выше. Под воздействием этих факторов формируется коммуникативная политика пресс-служб некоммерческих структур, которые в ходе своей работы взаимодействуют со следующими субъектами:

- 1) отдельные граждане и социальные группы, выделенные по признакам профессиональной, экономической, политико-идеологической, этнокультурной, возрастной, тендерной и других общностей;

- 2) органы законодательной, исполнительной и судебной власти;

- 3) правоохранительные органы и спецслужбы;

4) международные фонды и организации, иностранные правительства и граждане других государств;

5) бизнес-структуры;

6) средства массовой коммуникации (СМК);

7) религиозные организации и их последователи;

8) другие общественные организации. Приведенный перечень субъектов максимально широк, поэтому, ориентируясь на всех, пресс-служба НКО все равно вынуждена делать определенные акценты на ту или иную целевую группу в зависимости от ситуации.

Общественная организация, во-первых, создается снизу, самим населением, а, во-вторых, она существует для того, чтобы определенной части общества была польза от ее существования. Поэтому в таких структурах внимание должно уделяться не только взаимодействию с представителями СМИ, но и связям с общественностью в целом.

Естественно, взаимодействие со СМИ — это самый широкий сегмент связей с общественностью в деятельности общественных организаций, потому что без использования СМИ эффективно довести до населения информацию невозможно. Хотя в работе пресс-службы нужно использовать и другие технологии распространения информации (например, работу в блогосфере).

Перечислим инструменты, с помощью которых пресс-службы некоммерческих организаций могут влиять на мнение целевых групп:

- ◆ средства массовой информации (возможно создание собственного информационного бюллетеня);

- ◆ просветительские мероприятия (информационные акции в местах скопления людей и т.д.);

- ◆ воздействие на органы власти, политические партии, правоохранительные органы с целью продвижения «нужных» решений (социальный лоббизм);

- ◆ общественно-массовые мероприятия (пикеты, митинги, демонстрации);
- пресс-конференции, «круглые столы» и форумы по наиболее актуальным социальным вопросам с привлечением СМИ;

- ◆ бескорыстная помощь гражданам в отстаивании своих прав (юридические консультации и т.п.);

- ◆ мониторинг ситуации в наиболее социально-опасных областях (экология, качество продуктов питания, алкоголизм, наркомания и т.д.);

- ◆ инспектирование учреждений, вызывающих особое внимание общественности (следственные изоляторы и т.п.);

- ◆ демонстрация реальных примеров оказания реальной помощи гражданам («PR-фактов»);

- участие в работе общественных палат и консультативных советов при органах власти и управления, а также при правоохранительных органах;

- ◆ выпуск информационной и просветительской продукции (буклеты, листовки, памятки и т.д.).

информационный бюллетень издается тиражом до 1000 экземпляров, он может официально не регистрироваться как СМИ.

Информационная работа ни в коем случае не должна оказываться на периферии интересов и деятельности общественной организации. На современном этапе в любой НКО должно быть три ключевых фигуры: директор, главный бухгалтер и пресс-секретарь.

Анализ деятельности современных НКО позволяет выделить следующие проблемы и ошибочные подходы в их работе, влияющие на информационное продвижение.

1. В ряде организаций бытует такое мнение, что назначить директором по PR или

пресс-секретарем можно любого человека (как правило, кого-то из родственников и знакомых). Вроде «работа несложная, особенно ничего делать не надо». Как правило, наличие родственных связей не способствует качественной работе подразделения, так как эта профессия не приемлет дилетантского подхода.

2. В «третьем секторе» институт пресс-службы мало распространен, при этом руководители некоммерческих организаций активно жалуются на отсутствие общественной поддержки и нехватку средств. Это — прямое следствие дефицита необходимой менеджерской подготовки значительной части руководящих кадров НКО, следствием чего является отсутствие комплексного видения проблем управления и развития. Недостаточное внимание руководителей НКО к информационному блоку и работе пресс-службы, которое во многих случаях вызвано дефицитом средств, в свою очередь, порождает целый комплекс проблем, опять же в области финансирования, так как организации, о которой никто не знает, просто неоткуда получить средства.

3. Большой проблемой НКО, даже при наличии осознания потребности в информационном развитии, является неспособность привлечь к сотрудничеству профессионала в области PR. Выше мы уже говорили о том, какие могут возникнуть проблемы, если взять в пресс-службу выпускника ВУЗа, у которого, в большинстве случаев, нет необходимого опыта. Большинство современных российских НКО — это небольшие и небогатые организации, в которых функции различных отделов пресс-службы, как правило, соединяются в одном лице. Учитывая это, сотрудник

4. Сегодня многие общественные организации оправдывают свое нежелание обратиться к профессионалам в области PR тем, что у них нет на это денег. Однако, отказавшись от данного направления, они теряют гораздо больше, так как чтобы расширить свою деятельность, нужно обладать определенным уровнем общественной известности. Тот факт, что организация неизвестна общественности, значительно сокращает число возможных источников ее финансирования, так как потенциальный спонсор и органы государственной власти не смогут оценить перспективы сотрудничества с ней и предложить варианты работы. Информирование о своей работе — это «правило хорошего тона». К примеру, на Западе, когда общественной организацией получается грант, в смету этого гранта изначально закладывается определенный PR-план, в нашей стране пока этого нет.

5. Общественная организация должна заботиться о своем имидже и избегать скандалов, в которых многие видят возможность для «бесплатного PR». К сожалению, подобным образом можно заработать известность, но авторитет может быть утерян навсегда. Надо помнить, что «ярлык сумасшедших» в России приклеивают очень быстро».

6. В идеале, некоммерческая организация должна влиять на принятие решений, нужных обществу, либо сама осуществлять какие-то общественно-значимые мероприятия.

В настоящее время одной из основных проблем в развитии медиа-активности НКО является отсутствие традиций освещения подобной проблематики в самих СМИ, так как сами независимые общественные организации в России стали появляться только в конце 80-х гг. XX века. Отечественные СМИ, к сожалению, мало заинтересованы в самостоятельном поиске информации об общественных структурах. Это — еще большая проблема, чем пассивность самих общественных организаций в области связей с общественностью.

Деятельность общественных организаций преимущественно рассматривается через призму политики, либо обращает на себя внимание, если НКО активно заявляют протест или выдвигают какой-то законопроект. Когда общественная структура занимается неким благим делом, это журналистов не интересует — ни федеральных, ни региональных, хотя именно они должны сообщать обществу о подобных маленьких побе-

дах. К сожалению, это происходит в редких случаях и иногда за деньги, что само по себе неправильно.

В развитых странах Запада журналисты напротив активно поддерживают традиции благотворительности и общественной деятельности: об этом говорится во многих статьях и интервью. В России ситуация сложилась таким образом, что деятельностью общественного учреждения очень сложно заинтересовать СМИ. Учитывая это, особенно необходимо, чтобы пресс-служба в НКО не просто существовала, как «дань моде», а чтобы в ней работали профессионалы в области PR и связей с общественностью.

Важным отличием пресс-службы общественной организации от аналогичных подразделений в других структурах является то, что в НКО она выполняет не только функцию распространения информации. Одно из приоритетных направлений в ее деятельности составляют разъяснения и комментарии, направленные на повышение уровня образования своей базовой целевой аудитории.

Пресс-службы НКО должны понимать, какая информация о деятельности общественных организаций наиболее востребована журналистами, что в большей степени может их заинтересовать. Это отмечается и в Докладе ОПРФ от 2008 года.

Для получения объективных сведений о меди-активности общественных организаций в 2008 году был проведен анализ федеральных СМИ, региональной прессы и интернет-изданий в 8 субъектах РФ.

В региональных СМИ чаще всего освещаются инициативы общественных организаций в области культуры, спорта, образования и события в молодежной среде с их участием. Сходная картина наблюдается и при анализе публикаций в интернет-СМИ: наличие большей доли сообщений, имеющих правозащитную тематику, очевидно, объясняется большей открытостью и свободой размещения информации в Интернете.

Представители Общественной палаты отмечают, что значительное число НКО не осуществляет результативных коммуникаций с представителями СМИ. Отчасти это связано с тем, что в структуре организаций отсутствуют соответствующие специалисты, а многие из руководителей НКО не понимают важности данной работы. По оценкам экспертов, на наиболее качественном уровне взаимодействуют со СМИ правозащитные организации. Связано не с тем, что деятельность данных НКО часто сопрягается с вопросами политики, представители этих организаций чаще оказываются в конфликтных ситуациях, поэтому больше привлекают внимание журналистов.

В ходе исследования также был зафиксирован значительный рост упоминаемого там такого понятия, как «некоммерческая организация», или НКО. Данный факт объясняется постепенным вводом в оборот новой терминологии взамен понятия «общественная организация» (свойственно для региональных СМИ). В ходе исследования также было выявлено, что во всех видах СМИ увеличилось количество публикаций на темы, связанные с проявлениями гражданской активности в области здравоохранения и социальной политики.

Был выявлен высокий рост количества публикаций на тематику, связанную с поддержкой, адаптацией и защитой прав людей с ограниченными возможностями во всех СМИ, особенно в региональных. Наиболее часто, практически во всех СМИ, освещается деятельность профсоюзов. Это связано с тем, что они действуют в сфере труда, где формируются и реализуются основные интересы граждан, возникают конфликты, вызывающие вполне оправданный интерес прессы.

Исследование показало устойчиво низкий уровень упоминаемости общественной активности в области научной деятельности, спорта, культуры и искусства. Самыми редкими без сколько-нибудь заметных тенденций к изменению оказались материалы на природоохранную, религиозную и потребительскую темы.

Пресс-служба НКО должна учитывать данные тенденции и использовать их в своей работе при формировании стратегии взаимодействия со СМИ. У многих организаций (правозащитные, благотворительные) имеются объективные условия для наличия интереса к их деятельности со стороны журналистов, поэтому стоит лишь развивать данное сотрудничество и получать взаимную выгоду от этого процесса. Пресс-службам НКО, представляющим меньший интерес для СМИ, в первую очередь, стоит делать акцент на создании информационных поводов.

Спецификой пресс-служб общественных организаций являются особенности распределения их активности по сегментам средств массовой коммуникации в плане передачи сообщений. Она несколько иная, чем у пресс-служб других организаций. Это хорошо видно на примере соотношения того, какими каналами распространения информации чаще всего пользуются пресс-службы НКО, и из каких источников население преимущественно получает информацию об их деятельности.

Жителям Москвы был задан вопрос: «Из каких средств массовой коммуникации Вы узнаете о деятельности общественных организаций?». В скобках указан процент респондентов, выбравших конкретный вариант ответа (можно было выбрать несколько вариантов).

◆ Печатные СМИ (35,2%).

В настоящее время в печати появляется наибольшее количество информационных материалов о деятельности некоммерческих организаций. В качестве прессы, которая освещает деятельность общественных организаций, наиболее часто называются следующие газеты: «Новая газета», «Новые известия», «Газета», «Время новостей», «Ведомости», «Коммерсантъ», «Известия», «Московские новости», «Независимая газета».

◆ Радио (18,7%).

Респондентами указаны радиостанции, которые достаточно часто освещают деятельность некоммерческих организаций: «Эхо Москвы», «Радио России», «Говорит Моск-на», «Свобода», «Голос России». Например, правозащитное движение «Сопротивление» на «Радио России» имеет собственную программу «Право на защиту», которая выходит раз в неделю в часовом формате.

◆ Телевидение (17,9%).

Относительно небольшая часть респондентов отмечает, что деятельность общественных организаций освещается на телевидении. В основном информация передается в контексте репортажей о происходящих социально значимых событиях, в ходе которых берутся небольшие комментарии у представителей некоммерческих организаций. Сюжеты, программы и репортажи об НКО в эфире федеральных и региональных телеканалов появляются крайне редко.

◆ Интернет (14,3%).

Многими подчеркивается, что в сети Интернет находится значительное количество информации о работе общественных организаций, их целях и задачах, а также о текущей деятельности. Безусловно, это так. Однако преимущества виртуального пространства являются продолжением его недостатков. Основная проблема заключается в том, что нахождение соответствующей информации всегда обусловлено активностью пользователя, то есть сознательными действиями гражданина, направленными на какой-то результат. При распространении информации исключительно в сети значительно сокращается охват той аудитории, которая изначально не собиралась получать эту информацию (в отличие от печатных СМИ и телевидения).

Пресс-службы НКО должны отдавать себе отчет в том, что если они хотят распространять информацию на максимально широкую целевую аудиторию, они должны работать не только в Интернете, но и рекламировать адрес сайта, используя другие СМИ.

5. «Из уст в уста», «сарафанное радио» (9,1%).

Один из древнейших способов распространения информации, который особо эффективен в случае наличия сформированной социальной сети, в которую включаются члены организации, сочувствующие, лица, так или иначе вовлеченные в работу организации и т.д. Однако в условиях крупных городов, наличия значительной разобщенности в обществе, небольшой численности членов и сотрудников общественных организаций эффективность данной технологии существенно сокращается.

б. «Я не получаю информацию о деятельности общественных организаций» (29,7%).

Как мы видим, процент тех, кто не получает информацию о деятельности НКО достаточно высок.

Работникам пресс-службы следует учитывать приведенные выше данные, чтобы их работа была адресной и сообщения точно достигали целевой аудитории. При формировании стратегии работы, сотрудники пресс-службы должны использовать комбинированные подходы, обеспечивающие, с одной стороны, адресное информирование граждан, а с другой, привлечение внимания к деятельности некоммерческих организаций потенциальных спонсоров и органов государственной власти и управления. Последнее условие представляется особенно важным в российских условиях, так как конструктивные контакты с государственными структурами — одно из важнейших условий успешной деятельности.

В настоящее время общественные организации должны стремиться к тому, чтобы население как можно больше получало информации об их деятельности и уже на основе ее формировало свое мнение. Результаты социологического исследования свидетельствуют о том, что далеко не каждый человек получает хотя бы какие-то сведения о работе общественных организаций. Как известно, отсутствие информации — это благодатная почва для пополнения слухов и формирования негативных мнений.

Подобно тому, как при проектировании государственной политики всегда необходимо планировать, с помощью каких технологий информация о принятых решениях дойдет до населения, так и в работе пресс-службы НКО следует обращать на этот момент первоочередное внимание. В связи с тем, что деятельность данных организаций, как правило, имеет свой определенный сегмент, выбор способности информирования должен быть избирательным. Для организаций других форм собственности такая задача менее приоритетна. К примеру, у пресс-службы компании-производителя соков главным вопросом является смысловое наполнение материала, а проблема с площадью менее актуальна, так как потенциально каждый является потребителем их продукции.

В деятельности общественных организаций все сложно, в связи с тем, что далеко не все россияне одобрительно относятся к некоммерческому сектору, так как в сознании значительной социальной группы его представители ассоциируются с некоторыми правозащитниками, запомнившимися своей неоднозначной деятельностью во время военных кампаний в Чечне.

Если не уделять должного внимания каналам распространения информации и технологиям информирования населения, можно получить негативную реакцию, которую в свое время вызвала монетизация льгот. Это типичный пример того, как хороший законопроект привел к большому социальному возмущению и ухудшил имидж органов власти. Во многом это было вызвано отсутствием объективной и полной информации у граждан о готовящихся изменениях. Поэтому аксиомой деятельности некоммерческих организаций должно быть следующее положение: «Реализации любой программы действий предшествует комплексная работа с общественным мнением». Ведь общественная структура без доверия населения теряет смысл своего существования.

В общественной организации с момента ее создания должен появиться PR-специалист, который расскажет общественности о том, что такая структура существует,

сделает пресс-конференцию, на которую в силу названных ранее обстоятельств, скорее всего, придут два-три человека, но это будет первый важный шаг к обретению широкой известности. Для того чтобы решить, как подать эту новость, нужно знать текущий информационный контекст того региона, где создается организация. Надо решить, представителей каких СМИ пригласить, возможно, не стоит сразу приглашать федеральные и крупные региональные издания и телеканалы, а для начала ограничиться Интернет-сайтами. Можно действовать через ньюсмейкеров, например, пригласить на открытие своей организации представителей давно существующих и пользующихся авторитетом общественных структур.

После того, как организация заявила о своем существовании, она должна не пропасть из поля зрения общественности и журналистов, а активно работать на собственном сайте, расширять свои возможности в интернет-пространстве.

Пресс-служба НКО должна активно взаимодействовать, с представителями СМИ, приглашая их на мероприятия, привлекая их к совместной деятельности, постоянно показывая и рассказывая о своей работе. Журналисты обязательно должны становиться активными участниками процесса работы организации, так как при таком подходе значительно повышается результативность контактов.

На начальном этапе работы НКО необходимо понять, что стабильное внимание СМИ не купишь и заинтересовать их можно только качественной, актуальной и непресной информацией. Для этого, безусловно, следует применять творческий подход к работе. Надо использовать каждый информационный повод, а если его нет, то его надо в обязательном порядке готовить. Когда внимание журналистов невозможно купить, то необходимо их заинтересовывать.

При планировании любой акции пресс-секретарь должен присутствовать на первом совещании по этому поводу, стоять у истоков ее разработки, только тогда он может сформировать правильные механизмы освещения готовящегося события в обществе и средствах массовой информации. Если его приглашают в самом конце и ставят задачу пригласить СМИ для освещения мероприятия, успех не гарантирован. К сожалению, в большинстве российских общественных (и не только) организациях практикуется именно этот сценарий.

Следует отметить, что знания самих представителей руководства организации о сфере связей с общественностью в большинстве случаев носят крайне поверхностный характер (конкретнее, ограничиваются знанием отдельных терминов), что приводит к неправильной постановке задач для сотрудников и низкой эффективности всего блока связей с общественностью.

К примеру, даже в некоторых солидных организациях и настоящее время на сайтах отсутствуют анонсы мероприятий, а новости обновляются нерегулярно, что, безусловно, говорит о наличии коренного непонимания технологии развития в современном мире. Сайт должен ежедневно изменяться, должны быть новости, из которых журналисты смогут выбрать то, что им интересно.

Одно из необходимых условий работы общественной организации — это реализация принципа открытости, который следует не декларировать, а реализовывать на практике. К примеру, выражаться он может в наличии максимально подробной информации на сайте, где должны быть максимально полно представлены контакты сотрудников — от пресс-секретаря до руководителя. Следует четко понимать, что любой звонок журналиста является возможностью продвинуть свою идею, заинтересовать его и подготовить следующий результативный контакт, когда уже пресс-служба может выступить в качестве инициатора взаимодействия.

Создать конструктивные отношения с журналистами можно лишь в том случае, если регулярно предоставлять им интересную информацию о своей организации, чтобы

образовался свой маленький пул (пусть из 3-5 человек, зато будет понятно, кому, когда и какую информацию можно направить). Необходимо знакомиться с главными редакторами изданий, налаживать с ними постоянные деловые контакты, так как именно они формируют политику конкретного средства массовой информации.

Если пресс-служба наладит мониторинг ситуации в области общественной жизни, связанной с профилем деятельности некоммерческой организации, можно постоянно привлекать к себе внимание журналистов, стать для них ценным экспертом. Важным направлением является развитие представителей организации в качестве ньюсмейкеров и носителей экспертного знания, для достижения этой цели можно готовить и направлять интересные критические статьи на злободневные темы в те СМИ, формату которых они соответствуют. В то время, когда в жизни организации нет никаких крупных событий, можно сделать ставку на комментарии для СМИ актуальных пунктов «повестки дня», напрямую не связанных с профилем деятельности организации, тем самым «подтягивая» уровень своей организации до общественного интереса (попробовать свои силы в качестве эксперта можно на специализированном сайте <http://www.kornmentarii.ru/>). При грамотном подходе на этом можно сделать себе имя.

При этом пресс-служба НКО ни в коем случае не должна заниматься «массовой рассылкой» сообщений, адресат всегда должен быть четко определен, а отправка сообщения должна сопровождаться личным звонком. Если информация интересна, СМИ ее примут. Конечно, сначала будет много отказов, однако первые неудачи не должны разочаровывать, со временем нужный результат будет достигнут.

Пресс-служба НКО не должна стремиться часто проводить брифинги и пресс-конференции по примеру крупных государственных структур. Современный журналист в принципе не любит, когда всем дают одинаковую информацию, он ориентирован на эксклюзив («всем — значит, никому»). Необходимо создавать разные материалы для разных СМИ, думать над их форматами, находить оригинальные решения. Проведение пресс-конференций в современных условиях актуально только для организаций, привлекающих повышенный интерес со стороны СМИ (хотя им тоже не стоит злоупотреблять этим инструментом).

Очень эффективным методом выстраивания отношений с журналистами являются так называемые «встречи для понимания», которые могут проходить в форме «деловых завтраков», на которых могут присутствовать 2-3 журналиста. Такие мероприятия усиливают взаимное доверие, повышают авторитет руководства организации в журналистской среде, так как ее представители всегда ищут бэкграундную информацию. Проводить встречи в данном формате стоит раз в квартал, раз в полгода, но не слишком часто. Вообще, основная заповедь современного пресс-секретаря: «Ни с чем нельзя частить». При слишком частом использовании технологии у целевой аудитории возникает «эффект привыкания», усталости от формата взаимодействия, чего следует категорически избегать. Лучше сделать 10 эффективных публикаций, чем 200 «ни о чем», которые пройдут незамеченными.

Время от времени можно давать журналистам интересующих изданий свои аналитические материалы, по проблеме, на решение которой общественная организация хочет повлиять. Если эта тема достаточно значима, от этого можно получить хорошую медийную «отбивку». Однако надо иметь в виду, что представленные данные будут проинтерпретированы журналистом, исходя из своей точки зрения и существующей редакционной политики. Это — особенности их работы, которые не могут становиться поводом для упреков.

В своей работе нужно эффективно использовать анонсы, которые также публикуются в СМИ, так называемые «превью» (если Вас могут не упомянуть в отчете о событии, попадите в его анонс, иногда это гораздо проще). Надо отметить, что хорошо

сделанные превью привлекают значительное журналистское внимание и часто цитируются.

Сотрудники пресс-службы должны писать по-журналистски интересно, тогда их материалы будут читать и перепечатывать. Пресс-секретарю нужно говорить с журналистами на одном языке, знать их доминирующий стиль общения и поведения. По словам пресс-секретаря Союза журналистов России Петра Полоницкого, журналисты считают себя если не гениями, то очень талантливыми. А талантливые люди в большинстве своем особенные. Поэтому пресс-секретарь должен чувствовать их индивидуальную психологию.

На обращения журналистов необходимо отвечать предельно оперативно: если журналист позвонил в пресс-службу и не получил исчерпывающего ответа на свой вопрос, он больше никогда туда не позвонит, так как найдет другие возможности узнать то, что его интересует. Звонок журналиста нельзя оставлять без внимания. «Нет ни места» — не ответ, в пресс-службе крупной организации обязательно должен быть дежурный специалист, даже и вечернее, а в ряде случаев — и в ночное время. Журналисты очень часто звонят вечером, когда верстаются завтрашние газеты и готовятся вечерние выпуски новостей, с целью что-то уточнить. Другой период особой активности приходится на раннее утро — 08.00–09.00 часов (многие региональные газеты в 13.00 уже закрываются). Хороший пресс-секретарь должен знать эти особенности работы журналистов и подстраивать свой график под их активность.

В качестве положительного примера работы российских общественных организаций с общественностью можно привести опыт достаточно молодого правозащитного движения «Сопrotивление» (<http://www.soprotivlenie.org/>) и старейшей российской правозащитной организации «Московская Хельсинская группа» (<http://www.mhg.ru/>). МХГ очень грамотно работает с журналистами, потому что это организация с огромными традициями, которая много лет существовала на западные гранты и хорошо знает стиль публичных взаимодействий, принятый в современном мире. Н связи с этим у массовой аудитории ошибочно складывается ощущение, что правозащитной проблематикой в России занимается только одна структура, хотя организаций подобной направленности достаточно много.

Далее мы рассмотрим опыт работы пресс-службы в рамках крупнейшего профессионального объединения журналистов — Союза журналистов России (СЖР), с которым приходится взаимодействовать многим пресс-службам и самим СМИ (в России на сегодняшний день более 2000 членом СЖР).

Целевую аудиторию пресс-службы СЖР составляют:

- ◆ СМИ;
- ◆ региональные отделения СЖР;
- ◆ посетители официального сайта СЖР, не имеющие прямого отношения к деятельности этой общественной организации.

В данном случае пресс-служба выступает в качестве связующего звена между центром и территориями. Для членов важна самая разная информация, и прогресс информационного обмена является одним из элементов консолидации НКО, имеющей отделения в субъектах РФ. Вдруг руководитель сегодня скажет о том, чего не знают в Якутии или на Дальнем Востоке? Может быть, они ждут именно этого? Эффективной технологией вовлечения регионов в созидательную работу является проведение конкурса в конце года с целью определения самых активных региональных отделений. Для регионов в принципе важна информация о проведении конкурсов и фестивалей. Такой раздел есть на сайте СЖР — <http://www.ruj.ru/>.

Пресс-секретарь Союза журналистов России Петр Полоницкий подчеркивает, что организация, которую он представляет, «находится внутри медийного сообщества и,

казалось бы, само сообщество достаточно информировано о том, что происходит внутри него. Однако практика показывает, что недостаток информации есть.

Тезис о том, что журналисты в ряде случаев «ленивы и нелюбопытны» иногда подтверждается. Хотя сама профессия подразумевает человека образованного в разных областях, что должно позволить ему искать и обрабатывать информацию».

Действительно, не первый раз эксперты отмечают наличие того факта, что журналистов в нынешних условиях нужно заинтересовывать, так как они лишь в редких случаях самостоятельно выходят на контакт. В этом — специфика работы пресс-службы в современных условиях по сравнению с периодом пятнадцатилетней давности, когда информационное пространство было менее насыщенным и «акулам пера» во многих случаях приходилось самостоятельно находить нужные сведения и факты.

Возвращаясь к процессу создания пресс-службы СЖР, необходимо отметить, что на начальном этапе главе подразделения предстояло выстроить отношения информационного обмена внутри коллектива. Для общественных организаций в принципе характерен внутренний плюрализм, в СЖР это особенно проявлено, так как многие сотрудники аппарата Союза обладают учеными степенями, преподают журналистику и PR на специализированных факультетах, являются авторитетными профессионалами в своих областях. На начальном этапе психологическая задача для пресс-секретаря состояла в том, чтобы найти индивидуальный подход к каждому, так как ему необходимо распространять публичную информацию обо всех в компактном и объективном виде. В СЖР функционал между сотрудниками распределен: есть группы, которые отвечают за правовую помощь, за профессиональную поддержку, творческие конкурсы, работу профсоюза, учебу, взаимодействие с ветеранами.

Целевая аудитория: СМИ, региональные отделения СЖР и публика, которая заходит на сайт СЖР, не имеющая прямого отношения к его деятельности. В конце года определяются самые активные региональные отделения.

Естественно, у всех бывают ошибки, и так называемых «детских болезней» тоже не избежать. Одним из способов эффективного решения данного вопроса является инициирование дискуссии членов организации о ее целях и задачах в сфере связей с общественностью, стратегии развития и планах информационной активности. В некоторых случаях для реализации решений может потребоваться изменение и корректировка Устава организации, так как он должен постоянно дополняться в соответствии с изменением жизненных реалий. Некоммерческая организация и ее пресс-служба должны быть мобильными и уметь быстро приходить к единому мнению, которое они будут транслировать в СМИ. Если выработка позиции будет занимать длительное время, то актуальность многих информационных поводов может быть утеряна, а в условиях борьбы за внимание СМИ это недопустимо.

Пресс-служба НКО, в первую очередь, должна стремиться создавать собственные информационные поводы и активно применять технологию событийной коммуникации. Если не бояться ставить подобные задачи перед собой и на регулярной основе осуществлять данную работу, то успех неизбежно придет.

Расчетно-графическое задание

Для получения допуска на зачет по предмету «Пресс-служба» студентам необходимо выполнить расчетно-графическое задание. Внимательно ознакомьтесь с разделом «Исходные данные» и выполните расчетно-графическое задание в соответствии с разделом «Описание задания». Первая буква выбираемой страны должна соответствовать первой букве фамилии студента, указанной в его зачетной книжке.

Исходные данные.

Вы являетесь пресс-секретарем Российской государственной радиовещательной компании «Голос России». Руководитель организации ставит задачу выбрать новую страну, наиболее подходящую для начала вещания компании.

Задачи радиостанции:

знакомить мировое сообщество с жизнью России, ее точкой зрения на события в мире, способствовать укреплению положительного образа России в мире;

вести эффективный диалог с соотечественниками за рубежом;

содействовать популяризации русской культуры и русского языка.

Сегодня «Голос России» вещает на русском и 37 иностранных языках 151 час ежедневно на коротких и средних волнах, в FM-диапазоне, по спутниковым каналам, по мобильной телефонной сети. 70% эфирного времени составляют новости и актуальные комментарии.

«Голос России» занимает сегодня третью позицию в рейтинге крупнейших международных радиовещателей мира. Таков результат социологического опроса Международной организации в поддержку СМИ (Швейцария) среди радиослушателей 50 стран.

Би-би-си70,0%

Голос Америки53,0%

Голос России42,0%

Немецкая волна28,7%

С июля 1996 года «Голос России» работает во всемирной компьютерной сети Интернет на 33 языках. Интернет-вещание ведется в мультимедийном формате. К интернет-сайту «Голоса России», содержащему более 500 разделов, обращаются посетители из 140 стран мира. Среднесуточная посещаемость составляет 17000 пользователей. Интернет-вещание предлагает видео, инфографику, фото-слайдшоу, флэш-ролики и т.д.

К сайту радиостанции обращаются представители самых разных социальных групп:

- ◆ сотрудники крупнейших организаций и фирм всего мира;
- ◆ политики, чиновники, бизнесмены;
- ◆ журналисты, исследователи, аналитики;
- ◆ преподаватели и студенты; лица с высшим образованием.

В аудитории «Голоса России» преобладают люди социально активного возраста: 30—55 лет — 60%, молодежь до 30 лет — 25%.

Описание задания.

1. Предложите любое государство, на территории которого (во внутреннем эфире на FM-частоте), по вашему мнению, наиболее актуально открытие радиовещания «Голоса России».

2. Учитывая приведенные выше сведения, разработайте аналитическое обоснование актуальности и конкурентных преимуществ данного проекта, по следующим разделам:

1) Обоснование выбора конкретного государства. Следует провести анализ по многим параметрам:

- ◆ интерес его жителей к России (основные причины);
- ◆ число потенциальной целевой аудитории;
 - возможности продвижения в информационном поле данного государства;
- ◆ наличие состоявшихся партнерских проектов, возможно, в области сотрудничества с другими российскими СМИ;
 - общая политическая, экономическая и социальная обстановка в государстве, исторический контекст.

2) Формирование плана открытия и осуществления вещания на территории конкретной страны:

- ◆ определение потенциала совместных проектов с целью привлечения внимания общественности;
 - ◆ разработка подготовительных мероприятий;
 - ◆ проведение PR-деятельности на территории страны;
 - ◆ приглашение VIP-персон, как с российской, так и с зарубежной стороны к участию в работе радио «Голос России» в качестве потенциальных гостей передач;
 - ◆ разработка концептов радиопрограмм, отражающих запросы конкретной целевой аудитории иностранного государства;
 - ◆ определение информационного контента и технологий подачи информации;
 - ◆ формирование пула потенциальных спонсоров и потребителей информационного продукта.

3) Определение перспектив и инструментария оценки работы пресс-службы данной ситуации. Необходимо понять, все ли возможное сделала пресс-служба.

Библиографический список

1. **Блэк, С.** Паблик рилейшнз: Что это такое? / с. Блэк. - М., 1990.
2. **Доти, Д.** Паблицити и PR. / Д. Доти. - М., 1996.
3. **Засурский, И.И.** Масс-медиа второй республики / И.И. Засурский. - М., 1999.
4. **Капитонов, Э.А.** Организация службы связей с общественностью. / Э.А. Капитонов. - Ростов-на-Дону, 1997.
5. **Кривоносов, А.Д.** Жанры PR-текста. / А.Д. Кривоносов. - СПб., 2001.
6. **Хэйвуд, Р.** Все о Public Relations / Р. Хэйвуд. - М., 1999.
7. **Чумиков, А.Н.** Связи с общественностью: Учебное пособие. / А.Н. Чумиков. - М., 2000.