

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
федеральное государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
**«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»**

Кафедра связей с общественностью

М.Г. Белоусов

СОВРЕМЕННАЯ ПРЕСС-СЛУЖБА

Курс лекций.

Москва - 2009

Рецензенты: доктор философских наук, доцент кафедры философии ГМПИ им. Ипполитова-Иванова Завалько Г.А.; кандидат философских наук Краснянский Д.Е.

Современная пресс-служба. Курс лекций. Учебное пособие для студентов IV - V курсов специальности 030602 дневного обучения. – М.; МГТУ ГА, 2009.

Пособие предназначено для студентов IV-V курсов факультета менеджмента и общественных коммуникаций, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». Пособие содержит тексты лекций в соответствии с содержанием ГОСа по дисциплине «Современная пресс-служба».

Рассмотрено и одобрено на заседаниях кафедры связей с общественностью, Методического совета по специальности г.

От автора

Данное учебное пособие представляет собой систематизацию лекционного материала, разработанного автором в процессе преподавания в МГТУ ГА курса «Современная пресс-служба». Его основная задача – изложить теоретический материал курса в соответствии с требованиями государственного стандарта высшего профессионального образования. Содержание учебного пособия соответствует рабочей программе по дисциплине.

В пособии рассматриваются структура и функционирование современной пресс-службы, обобщается и анализируется опыт, накопленный в этой области отечественными и зарубежными специалистами по PR, с использованием материалов классических и новейших исследований по соответствующей тематике, что способствует развитию и увеличению практических навыков, приобретенных студентами на предыдущих курсах.

Дополнительно в пособии рассматриваются такие важные для деятельности современных пресс-служб аспекты, как техника написания пресс-релизов, подготовка и проведение пресс-конференций, спичрайтинг и медиапланирование. С учетом технической и авиационной специфики ВУЗа в пособии также дан минимальный обзор эвристического метода в медиапланировании и приведена характеристика пресс-службы авиакомпании «Аэрофлот - Российские авиалинии».

Глава I. Общие принципы медиа-рилейшенз

Понятием медиа-рилейшенз обозначается система двусторонних связей организации со СМИ, предназначенная для информирования широкой общественности о деятельности этой организации. Таким образом, медиа-рилейшенз входят в систему информационной политики организации. Осуществлением медиа-рилейшенз занимается особый отдел организации – пресс-служба. Этот институт известен давно и за время своего существования прошел достаточно серьезный путь развития. Название учебного курса «Современная пресс-служба» указывает на ныне протекающий этап этого развития.

Следует проводить четкое различие между медиа-рилейшенз и рекламной политикой организации, не допуская путаницы между ними. На первый взгляд у этих направлений деятельности есть общие черты – оба построены на использовании СМИ и направлены на внешнюю общественность. Однако если реклама представляет собой односторонний процесс, воздействующий на потребителя с целью заставить его приобрести какие-либо товары или услуги, то медиа-рилейшенз основан на обязательной обратной связи как со СМИ, так и с внешней общественностью, которая таким образом получает всестороннюю информацию о деятельности организации. Поэтому медиа-рилейшенз может рассматриваться как составная часть PR.

Медиа-рилейшенз направлены в первую очередь на широкие круги потребительской общественности. В отношении властей, деловых партнеров, акционеров, поставщиков следует иметь самостоятельную систему контактов и общаться с ними напрямую, без посредничества СМИ. Однако для организаций, работающих в сфере науки и культуры, вполне возможна и ситуация обращения к властям по поводу какой-либо общественно-значимой проблемы через СМИ («открытые письма»). В этом случае СМИ намеренно используются для придания проблеме высокой степени гласности, что способствует привлечению к ней внимания не только со стороны властей, но и общества в целом. Такие письма могут повысить репутацию тех СМИ, которые их публикуют.

Главная задача медиа-рилейшенз состоит в создании так называемого *медийного образа*. Это лицо организации, формирующееся в информационном пространстве СМИ. Общественное мнение об организации складывается именно посредством медийного образа. Для его создания необходим контроль над исходящей информацией, которая через СМИ становится известна общественности.

В свою очередь, медийный образ взаимосвязан с *медийным капиталом* организации (иначе называемым капиталом позитивной известности). Это – сум-

ма всех положительных упоминаний об организации в СМИ, позволяющая ей пользоваться определенным кредитом доверия общественности. Чем выше медийный капитал, тем более благоприятным будет и медийный образ.

Медийный капитал способствует «узнаванию» имени организации, её выделению из числа подобных. Это «узнавание» происходит в три этапа. На первом этапе (вновь созданная организация) узнавание сводится к простому запоминанию названия путем его частого повторения в СМИ. Медийный образ ещё не сформирован, но само название оказывается «на слуху» общественности («есть такая фирма N.»). На втором этапе происходит распространение сведений о достижениях организации. Теперь её название уже связывается с какими-то позитивными сдвигами в жизни общества: («фирма N. проводит борьбу против высотного строительства, искажающего исторически сложившийся архитектурный облик города, и финансирует мероприятия по озеленению улиц»). Последний этап – генерализация накопившихся в общественном сознании сведений. Здесь потребитель уже может не помнить конкретных достижений организации, но четко определяет её для себя как полезную: («насколько можно вспомнить, фирма N. вообще многое делает для нашего города»). Налицо сформированный позитивный медийный образ.

Естественно, для формирования медийного образа необходимо, чтобы организация постоянно присутствовала в поле зрения СМИ. Это может осуществляться в важных случаях с помощью специальных мероприятий для журналистов (пресс-конференции, пресс-туры, презентации и др.), а в остальное время – путем периодического напоминания о себе в небольших масштабах (брифинги, рассылка пресс-релизов с сообщениями о текущих событиях) – так называемое «фоновое присутствие». Для правильного выбора форм присутствия в информационном пространстве необходимо основательное знание типологии современных СМИ, присущих каждому их виду достоинств и недостатков.

Типология современных СМИ. Современные СМИ по типу носителя делятся на три разновидности: печатные, аудиовизуальные (радио, телевидение) и электронные (Интернет-СМИ). Все они играют практически одинаково важную роль в обществе.

Кроме того, все СМИ можно классифицировать по так называемым субъективным признакам:

1. Массовость. Существуют массовые и корпоративные СМИ. Первые предназначены для широкой внешней аудитории, вторые рассчитаны в основном на сотрудников конкретной организации;

2. Аудиторная направленность – общеинформационные и тематические (в том числе деловые) издания. Тематические издания направлены на определен-

ную часть аудитории (молодежь, пенсионеров, людей, увлеченных автомобилизмом, спортом, различными хобби). Особое место здесь занимают качественная пресса (в том числе деловая) и низкопробные бульварные издания («желтая пресса»). Если качественные издания по своему характеру являются аналитическими, гарантируют достоверность сообщаемой информации, то желтая пресса в погоне за популярностью не стремится к установлению истины, играя на всевозможных слухах, сплетнях и разного рода сенсациях из жизни «звезд». Примерами современных качественных газет являются существующие с советских времен «Известия» и «Труд». Среди деловых изданий первое место прочно занимает их родоначальник – газета «Коммерсант», издающаяся с 1993 г. Примеры массовых газет: «АИФ», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец». Следует отметить, что эти газеты, стремясь привлечь аудиторию, также часто публикуют материалы откровенно бульварного характера, а газета-приложение «МК- воскресенье» имеет ярко выраженные признаки желтого издания.

3. По ареалу распространения выделяются: а) федеральные (распространяющиеся на территории всей страны – «Спорт-Экспресс», «Известия»), б) региональные, в) местные СМИ. Примером региональных СМИ могут служить областные газеты и теле - радиoprogramмы, местных – городские и районные издания. Значительное количество региональных изданий, выходящих в национально-автономных округах, использует местные языки. Для региональной прессы характерны повышенный интерес к местным темам, практический отказ от освещения вопросов национального возрождения и межнационального сотрудничества народов России, болезненная реакция на проблемы межэтнических конфликтов. Авторы публикуемых материалов сознательно стремятся уходить от таких вопросов, как национально-культурная автономия, опасаясь вызвать всплески этнической враждебности в регионах с большим количеством смешанного населения.

Для региональных и местных СМИ очень остро стоит проблема взаимодействия с властями, которые по советской привычке воспринимают их в качестве собственного информационного придатка. Поскольку эти издания финансируются, в основном, за счет местных органов власти, получая лишь незначительные дотации из центра, они не обладают финансовой самостоятельностью, необходимой для проведения собственной информационной политики. Как указывает О.А. Воронова [1, стр.255], данная ситуация не позволяет преодолеть и другие недостатки местных изданий: несоответствие реальной типологической структуры запросам региональной аудитории, диспропорции в контенте газет, ослабление нравственного императива в публикациях.

4. По форме собственности СМИ делятся на: а) частные, принадлежащие крупным информационным холдингам, б) частные, не входящие в холдинги, в) государственные. К последним относятся, например, ВГТРК «Культура» и «Россия».

Печатные СМИ. Ещё в 1920-х гг. существовали одни только печатные СМИ. В середине XX века быстрыми темпами развиваются аудиовизуальные СМИ, а начиная с 90-х годов к ним добавляются электронные. В связи с этим многократно делались предсказания о грядущем отмирании печатных СМИ, в особенности газет. Однако никакого отмирания не произошло. Несмотря на сильную конкуренцию, печатные СМИ по-прежнему сохраняют твердую позицию на рынке, и сейчас уже нет оснований утверждать, что они будут вытеснены с него.

Печатные СМИ обладают важным свойством: они позволяют многократно возвращаться к прочитанному материалу и сохранять его для памяти. В определенной мере это свойство присуще также Интернет-СМИ. В то же время печатные СМИ имеют аудиторию, значительно меньшую по сравнению с телевидением, а для восприятия напечатанной информации требуется более серьезные интеллектуальные усилия, чем для просмотра телепередачи.

Наиболее массовой разновидностью печатных СМИ являются газеты. По периодичности их можно разделить на две группы: ежедневные и еженедельные (иначе «газеты выходного дня»). Статистика показывает, что последние пользуются бóльшим спросом у читателей. Некоторые ежедневные газеты используют данный факт, издавая дополнительные «воскресные» выпуски, или расширяя тематику и улучшая оформление номера, приходящегося на один из дней недели (пятничная «Комсомольская правда»).

По аудиторному признаку газеты делятся на издания «общего интереса», направленные на широкую аудиторию. Катлип С. [12, стр. 344] указывает на такую особенность газет: «ежедневно попадая в руки большинства своих читателей, важнейшие газеты являются самым удобным средством формирования публичности и именно поэтому представляют особую ценность для проведения пропагандистских кампаний». Данное свойство важно учитывать при работе пресс-служб, поскольку значительная часть рассылаемых ими пресс-релизов публикуется именно в газетах. Качественным газетам читатели доверяют существенно больше, чем радио и телевидению.

Южноамериканский исследователь А. Карлос Руотоло, проводивший изучение газетной аудитории в Бразилии, выделяет пять типов читателей газет:

- «Инструментальные читатели». Это люди, читающие газеты исключительно с целью правильно ориентироваться в окружающем мире. Их не интере-

суют развлекательные материалы, они стремятся только к получению информации о происходящих вокруг событиях. Естественно, они сторонятся желтой прессы и предпочитают издания с хорошей репутацией.

- «Формирователи мнения». Их интересуют в газетах в первую очередь высказывания известных людей по тому или иному вопросу, с помощью которых они стремятся составить или проверить свое собственное мнение. Предпочитают аналитические материалы.

- «Читатели ради удовольствия». Для этих людей чтение газет превратилось в любимую привычку, наподобие кружки пива после работы. Публикуемая информация для этих людей не столь важна – им доставляет удовольствие сам процесс чтения, а не его результат. Обычно они читают газеты по вечерам у себя дома, в спокойной обстановке, ежедневно или раз в неделю. У них есть свои любимые издания, которые каждый определяет по собственным критериям. Любят кроссворды, страницы юмора и занимательные статьи.

- «Хвастуны». Эти люди читают прессу исключительно с целью повысить собственный уровень в глазах людей. Они охотно запоминают броские заголовки, цитаты, особенно связанные с именами известных людей, и впоследствии щеголяют ими в разговорах, что помогает им поддерживать о себе впечатление как о хорошо информированных людях, всегда находящихся в курсе последних событий. Информацию зачастую воспринимают совершенно некритично, как правило, читают все издания подряд, мало задумываясь над их выбором.

- «Сканеры». Это соединение всех описанных выше типов читателей. Они могут использовать прессу для любой из перечисленных целей, но ни одна мотивация не является для них господствующей. Часто читают газеты в транспорте, причем могут как просто пролистывать их, так и прочитывать от доски до доски.

Журналы занимают второе после газет место в ряду печатных СМИ. При характеристике журналов обычно пользуются классификацией А.Г. Бочарова из четырех пунктов. Первые два пункта (характер аудитории и предмет, то есть тематика издания) являются общими для всех типов СМИ. Два других пункта – целевое (функциональное) назначение и характер изложения, то есть господствующий стиль публикаций. По своей роли журналы бывают:

- универсальные и специализированные;
- социально или личностно ориентированные;
- политизированные и деполитизированные;
- обычные и дайджесты (дайджест- перепечатка информации из других источников);

- еженедельные и ежемесячные (последние составляют большинство);
- чисто текстовые и иллюстрированные;
- качественные и массовые;
- журналы «для всех» и «для особой аудитории».

Журнал может играть одну или несколько из указанных ролей. Роль определяет принадлежность журнала к одному из описанных ниже типов.

1). Общественно-политические журналы. К ним относятся как партийные, так и внепартийные издания общей демократической направленности, возникшее в постперестроечный период («Русский Newsweek», «Итоги», «Новое время»). Эти журналы, в основном, рассчитаны на широкий круг читателей; часть из них, такие как «Свободная мысль» эволюционировали из советских пропагандистских изданий и носят философско-дискуссионный характер.

2). Деловые журналы («Банкир», «Коммерсантъ-власть», «Деньги»), иначе называемые «бизнес-журналами», рассчитаны на коммерческую аудиторию и рассматривают различные проблемы экономики, маркетинга, финансов. Многие из них публикуют аналитические материалы о состоянии рынка, практические рекомендации от известных в деловом мире людей.

3). Информационно-политические журналы представлены группой еженедельных изданий, специализирующихся на освещении экономических, культурных и политических проблем. По аудиторной направленности могут быть универсальными («Итоги») или узкоспециализированными («Эксперт», «Профиль», «Компания»).

4). Культурологические и просветительские издания представлены существующими с советских времен литературно-художественными журналами «Октябрь», «Новый мир», «Иностранная литература», которые пережили кризис в 90-е годы и значительно сократились в объеме, но сумели сохранить аудиторию. Также это журналы, выходящие под патронажем РАН («Одиссей. Человек в истории»), историко-публицистические («Родина») и военно-публицистические («Арсенал») издания. Благодаря демократизации общества получили широкое распространение религиозно-философские и религиозно-просветительские журналы («Русский дом», «Нескучный сад», молодежный журнал «Собрание»). В то же время с начала 90-х гг. появилось множество изотерических изданий крайне сомнительного характера, к которым термин «просветительские» едва ли может быть применен. Хотя сейчас их число заметно сократилось, все же они занимают достаточно крупную нишу на рынке периодики, а реклама всевозможных магов, целителей и колдунов широко проникает и на страницы общеностных изданий.

5). Специализированные журналы посвящены определенным профессиям или увлечениям. Некоторые из них близки по тематике к деловым («Московский бухгалтер», «Советник», «Ресторанный бизнес»), другие предназначены для любителей спорта, активного отдыха или различных хобби («Охота», «Рыбалка», «За рулем», «Сад и огород»). Велико число журналов, посвященных компьютерам и всему связанному с ними («Компьютер-пресс», «Мир ПК»), в том числе видеоиграм («Игромания», «Лучшие РС-игры»).

6). Профилированные журналы обслуживают аудиторию, объединяющуюся по социальному, политическому или религиозному признаку. Сюда относятся журналы для подростков «Молоток» и «Хулиган», для бизнес-вумен («Деловая женщина»), инвалидов («Преодоление»), журнал «Отцы и дети», посвященный вопросам брака и семьи в еврейской общине.

7). Популярные и сервисные журналы представлены многочисленными телегидами и изданиями рекламного-рекомендательного характера (тележурнал «Неделя», сервисный ежемесячник «Витрина», «Столичное образование»).

8). Рекреативные журналы отличаются роскошным оформлением, богато иллюстрированы и предназначены исключительно для развлечения читателей. По тематике они варьируют от откровенно бульварных изданий уголовной и эротической направленности типа «Мир криминала» через дешевые журналы кроссвордов и анекдотов до относительно выдержанных «XXL», «Elle» и подобных им журналов «для мужчин» и «для женщин» («Лиза», «Cosmopolitan»). Многие издания такого рода являются кальками с зарубежных.

Преимущества журналов как средства массовой информации заключаются в большем, по сравнению с газетами, объеме, лучшем уровне полиграфии, богатстве иллюстраций и продолжительной степени воздействия. Если информация, сообщаемая большинством газет, актуальна только сегодня, то для журналов с их периодичностью выхода этот показатель составляет минимум неделю, а чаще всего месяц. Наконец, на Западе среди лидеров общественного мнения отмечается тенденция к предпочтительному чтению именно журналов.

Аудиовизуальные СМИ. Главной частью аудиовизуальных СМИ является телевидение. По способу вещания оно подразделяется на эфирное, кабельное и спутниковое. По форме собственности выделяются государственные, негосударственные, межгосударственные, общественные, муниципальные, акционерные, корпоративные и частные телекомпании. Это деление сказывается и на таком параметре, как тематика вещания. Государственные телекомпании финансируются из федерального бюджета, выражают точку зрения органов государственной власти (ВГРК «Россия», телеканал «Спорт»). Общественные телекомпании учреждаются юридическими и физическими лицами, при этом их соуч-

редителями могут выступать государственные органы. В основном они выполняют культурно-просветительские функции (ОРТ, телеканал «Культура», военно-патриотический канал «Звезда»). Негосударственные компании представлены коммерческим, кабельным и частным телевидением и являются объектом бизнеса. Их главное направление – рекреативное. К негосударственным относятся также производящие каналы, сами не осуществляющие трансляцию, а снимающие телепередачи для продажи вещательным компаниям.

Ворошилов В. [6, стр. 72-74] определяет следующие функции и задачи телевидения:

- Действие на таких направлениях, как просветительское (распространение полезной информации), познавательное (формирование представления о совокупности знаний на основе полученной логической и прагматической информации), прогностическое (распространяет сведения, формирующие представления о будущем, вероятную оценку будущего). Далее, телевидение объединяет общество вокруг острых проблем, национальных интересов, создает фон нашего быта, досуга, деловой активности, всей нашей жизни, расширяет кругозор, формирует вкусы, меняет привычки, привлекает к обсуждению социальных проблем, воспитывает взгляды, гуманистическую позицию, экологическую этику, формирует жизненную позицию каждого члена общества и создает оперативную обратную связь с многомиллионной аудиторией. Эти контакты формируют общественное сознание, способствуют всестороннему и гармоничному развитию общества, дают чувство нравственной связи с эпохой.

- Телевидение способно стать общественной трибуной и местом, с которого власть — центральная и региональная, законодательная и исполнительная — может отчитаться перед народом, разъяснить свою политику, мобилизовать ряды своих сторонников.

- Решая главную задачу социальной информатизации общества, телевидение пытается реализовать направления психологических законов взаимодействия общества и информатики, основанной на использовании чувственной, логической и прагматической информации.

- Сохраняя оперативность радио, телевидение добавляет эффект сиюминутности происходящего, психологическое ощущение присутствия, сопричастности зрителя к происходящим событиям и тем самым повышает результативность передач. Также телевидение способствует формированию цивилизованных товарно-денежных отношений для всех участников рыночного оборота, сообщая открыто и правдиво экономическую информацию, расширяя набор коммерческих тем, имен, товаров и услуг, фирм и компаний, закрытых ранее

для анализа и критики, сообщает телезрителю информацию о широком спектре противоречивых мнений, предоставляя тем самым возможность выбора.

Преимущества телевидения заключаются в комплексном воздействии на чувства видеоряда (звук, цвет, движущееся изображение), в силу чего телепередачи гораздо активнее привлекают внимание, чем радио и печатные СМИ, а также в большом охвате аудитории. В то же время ему присущи такие недостатки, как высокая стоимость изготовления и размещения материалов (среди всех СМИ телевидение является самым дорогостоящим), невозможность сегментировать аудиторию, из-за чего продвижение товаров и услуг для узких сегментов потребителей оказывается малоэффективным. Вопреки распространенному представлению, телевидение далеко не так всеохватно как радио. Даже в Московской области есть места, где без спутниковых антенн возможен прием лишь двух центральных каналов, причем в неважном качестве. Следовательно, множество людей до сих пор не имеют доступа к большинству современных телеканалов. Наконец, престиж телевидения у населения тоже подвержен колебаниям: очень многие смотрят лишь один-два канала, часто ограничиваясь только новостными передачами и телесериалами, которые играют роль фона при занятиях домашними делами. Сильное раздражение у телезрителей вызывает также невероятное обилие рекламы, в особенности на коммерческих каналах, которая часто прерывает передачу или фильм на самом интересном месте. В последнее время часто встречаются и такие люди, которые вообще отказываются смотреть телепередачи, не находя в них ничего интересного для себя, и даже не имеют телевизора, зато проводят много времени в Интернете.

В современном радиовещании прослеживается тенденция к развитию сетевых станций (головная станция имеет филиалы на местах, что позволяет охватывать вещанием чрезвычайно широкую территорию). Радиоканалы так же как и телевизионные делятся на государственные и негосударственные. По охвату аудитории они делятся на общенациональные (государственные «Радио России», «Маяк», коммерческое «Русское радио»), региональные и локальные. По тематике выделяются радиостанции общего характера с самым широким спектром передач, информационные и информационно-развлекательные (FM-диапазон). Особенностью последних является сочетание трансляции музыкальных хитов (в последнее время большинство их – отечественного производства) с полезной информацией, рассчитанной на конкретные группы слушателей (автомобилистов, меломанов, молодежь и т.д.).

Среди радиостанций общего характера первое место неизменно принадлежит «Радио России». В числе информационных лидируют радиостанция «Маяк», объединяющая три канала (федеральный «Маяк», «Юность», FM-канал

«Маяк-24») и коммерческая станция «Эхо Москвы», широко использующая принцип интерактивного общения со слушателями. Информационно-развлекательные станции представлены в первую очередь «Русским радио».

Преимуществами радио являются невысокая стоимость размещения материалов, большая оперативность и возможность плотного насыщения эфира определенной информацией. Реклама на радио занимает сравнительно мало места и не выглядит столь навязчивой как на телеканалах. Однако радио чаще всего слушают в фоновом режиме, откуда проистекает низкая фиксируемость внимания аудитории на передаваемых материалах. Наиболее эффективно радио воздействует лишь в часы пик (7.00-10.00 и 18.000-23.00).

Интернет-СМИ. В число традиционных средств массовой информации сравнительно недавно вошло ещё одно, быстро набирающее популярность – это электронные издания. В настоящее время на просторах Рунета их существует уже несколько сотен, и это число постоянно увеличивается

Формирование Интернет-журналистики относится к 1993-98 гг., когда недавно получившая доступ к «мировой паутине» русско-язычная аудитория принялась активно осваивать открывшееся перед ней возможности. Процесс возникновения первых Интернет-СМИ был стихийным и в основном ими занимались люди, не только не являвшиеся профессиональными журналистами, но и вообще далекие от этой области. Интернет-СМИ возникли как авторские проекты отдельных энтузиастов. Несмотря на то, что с 1999 г. производство новостей в сети приняло масштабный характер и им стали заниматься уже профессионалы, авторские проекты продолжают свое существование до сих пор в виде так называемых «блогов» или «живых журналов». Автор блога размещает свое мнение по поводу какой-либо новости со ссылкой на её источник, предоставляя всем желающим возможность свободного комментирования как этой новости, так и своей собственной позиции. Статистика свидетельствует, что блоги до сих пор являются весьма популярным средством получения новостей; такие поисковые машины, как Яндекс даже размещают на первой странице главнейшие темы, обсуждаемые на данный момент в блогах.

Однако, начиная с 2000 г., в Сети появляются другие виды электронных изданий, более близкие к традиционным. Их можно разделить на две категории. Первая копирует модели печатных СМИ. Это так называемые «клоны» и «гибриды» уже существующих изданий. «Клоны» представляют собой простое дублирование материалов какого-либо оффлайнового издания, своего рода электронный архив последнего. Это достаточно мало популярный тип, поскольку единственным достоинством клона является возможность получить интересный текст, не тратя времени на приобретение газеты или журнала. Однако

новые материалы выкладываются на сайтах-клонах с определенной задержкой, что фактически сводит указанное достоинство на нет.

«Гибриды» представляют собой усложненную и потому более успешную форму. В них используется гипертекст, интерактивное общение с читателями, иная, чем у оффлайновых прототипов, схема вещания. Фактически «гибриды» вполне успешно справляются с задачей электронного представительства оффлайновых СМИ.

Вторая категория состоит из самостоятельных медиапроектов, не имеющих внесетевых аналогов. Это информационные порталы, такие как Страна.Ру, оперирующие непрерывным потоком информации на многообразные темы, и электронные газеты, имеющие определенную периодичность выпуска и публикующие главным образом аналитические материалы. Они очень близки к традиционным газетам, но существуют только в виртуальном пространстве (Газета.ру).

Преимущества Интернет-СМИ заключаются в их чрезвычайно высокой оперативности (новости распространяются по Сети практически мгновенно), широком территориальном охвате, возможности использовать аудио- и видео-эффекты как на телевидении, интерактивности и вытекающей из неё способности отслеживать воздействие публикаций. Однако Интернет-СМИ доступны лишь части населения (подключение к Сети – удовольствие довольно дорогое, его могут себе позволить люди как минимум со средним доходом). Другим недостатком является чрезвычайное изобилие рекламных материалов на сайтах, отвлекающих внимание читателя и затрудняющих четкое позиционирование информации.

Установление доверительных отношений со СМИ. Помимо знания типологии СМИ, работникам пресс-служб необходимо умение привлекать внимание журналистов. Одной из важнейших задач, стоящих перед пресс-службой, является создание т.н. «журналистского пула», то есть круга доверенных работников прессы, часто имеющих формальную аккредитацию в данной организации. Члены пула пользуются хорошо налаженной связью с организацией и регулярно получают от неё свежие новости.

Самым простым, но и наименее эффективным способом создания пула является покупка журналистов, то есть поиск таких сговорчивых работников прессы, которые согласятся за определенное вознаграждение периодически размещать в СМИ материалы, поставляемые пресс-службой. Они могут и сами писать эти материалы, разумеется тоже за оплату. Ситуация значительно упрощается тем, что подобных «акул пера» обыкновенно не составляет труда найти. Однако данный метод чреват двумя неприятностями. Во-первых, журналисты,

которые без зазрения совести выдают в печать заказные статьи, являются особыми весьма циничными. В силу этого их невозможно рассматривать как долговременных союзников; наоборот, такой человек, получив хороший гонорар, вполне в состоянии сегодня опубликовать материал о фирме N, а завтра – о конкурирующей фирме L, где его предыдущий заказчик будет облит грязью. Во-вторых, как показывает опыт, проплаченные материалы всегда хуже, чем выполненные в силу прямых журналистских обязанностей. И хотя пресс-службе иногда приходится сталкиваться с ситуациями, когда за размещение материала платить действительно необходимо (например, при первом появлении новой неизвестной фирмы в информационном пространстве), все же такие случаи являются исключительными, и данный метод никоим образом нельзя рекомендовать для создания пула.

Гундарин М. В. [7, стр.35-36] предлагает следующие способы привлечения журналистов в пул:

А. «Информационный крючок». Выбранный журналист постоянно снабжается эксклюзивной информацией из организации, которая выступает в качестве «донора». В результате журналист знает, что он всегда может получить интересные сведения без лишних хлопот, и становится в известной степени зависим от организации. Теперь у него не может возникнуть мотив для разрыва отношений с ней. Этот способ подходит для настоящих журналистов-профессионалов, которые главную цель своей работы видят именно в поиске информации, а не в получении гонораров.

Б. Дружба с редактором. Если есть возможность, пресс-служба через руководство фирмы выходит непосредственно на редактора интересующего СМИ. Подготовленные пресс-службой материалы размещаются в обмен на покупку фирмой рекламной площади в издании. Возникает взаимовыгодный обмен; редакция помещает благожелательные статьи о фирме, благодаря количеству рекламы, увеличивая свою прибыль. Фирма же убивает сразу двух зайцев – получая капитал позитивной известности, и в тоже время косвенным образом (за счет рекламы) увеличивая свою узнаваемость у потребителей.

В. «Практика объятий». Этот способ является несколько спорным с этической точки зрения, но в целом не осуждается. Он заключается в том, что журналиста приглашают на закрытые корпоративные мероприятия фирмы как связанные только с внутренней общественностью, так и предназначенные специально для СМИ (пресс-туры, пресс-ланчи и т.д.). В результате повышается собственная самооценка корреспондента, и он, как правило, оказывается заинтересован в продолжении подобного сотрудничества.

Разумеется, прежде чем использовать тот или иной вариант, необходимо отобрать кандидатов в члены пула, тщательно изучив характеристики интересных изданий и постаравшись собрать как можно больше информации об их корреспондентах. Все эти сведения заносятся в *базу данных* СМИ, которая называется также «информационной картой СМИ», «медиакартой». Она включает в себя:

1. Максимально полный список всех СМИ региона, разделенных по типу издания (качественные, массовые, городские, районные и т.д.) и полной контактной информацией о них. Наиболее важные для организации издания, в сотрудничестве с которыми она особенно заинтересована, вносятся в специальный раздел перечня – «красный список».

2. По каждому СМИ указываются следующие параметры: рейтинг, реальный тираж и состав аудитории, (для Интернет-СМИ – посещаемость), периодичность выхода (канал и время выхода – для аудиовизуальных СМИ). Также обязательно указывается крайний срок подачи материалов в редакцию. Реальным тиражом называется количество распроданных (разосланных по подписке) номеров, которое может отличаться от указанного в выходных данных. Для установления реального тиража имеет смысл обратиться в типографию, где печатается издание, и выяснить, сколько экземпляров ушло «в возврат».

3. Внутренняя структура редакции – имена и контактные данные главного редактора, редакторов отделов, ключевых корреспондентов, их краткие биографии, предпочитаемая тематика материалов, перечни статей, подготовленных тем или иным журналистом для данной организации, возможно также – указания на привычки и слабости человека («секретное досье», доступное только начальнику пресс-службы).

После составления журналистского пула подобного рода досье заводится также на каждого из его членов.

Обновление и пополнение базы данных СМИ должно проводиться не реже раза в неделю.

Преодоление негативизма со стороны СМИ. Даже при наличии журналистского пула ни одна организация не может считать себя полностью застрахованной от проявлений негативизма со стороны СМИ. Всегда могут найтись издания, проводящие враждебную информационную политику. Это может быть вызвано рядом причин.

Во-первых, у кого-то из корреспондентов издания или даже у его редактора возникли натянутые отношения с организацией. Возможно журналист остался недоволен качеством мероприятия для СМИ, на которое его пригласили. Или редактору могло не понравиться слишком резкое высказывание, допущен-

ное руководителем организации в адрес его издания (или даже в адрес СМИ вообще). К сожалению, существует немало лиц, которые считают всю без исключения прессу «продажной» и, что ещё хуже, при каждом удобном случае открыто демонстрируют свою позицию. Появление такого лица в качестве спикера на пресс-конференции чревато скандалом и резким ухудшением отношений сразу с несколькими изданиями.

Во-вторых, издание может действовать в интересах конкурентов организации. Степень зависимости от последних носит различный характер – от помещения оплаченных материалов, выставляющих вашу организацию в невыгодном свете, до полной принадлежности конкуренту. В первом случае ситуацию ещё можно исправить – особенно если редактор не отличается щепетильностью и ему в принципе все равно, чей заказной материал публиковать. Во втором же случае наладить с изданием хорошие отношения практически нереально; единственная возможность – самому купить это издание.

Наконец, бывает и так, что издание помещает негативный материал без личного желания опорочить организацию. Это может быть сделано как непредумышленно (материал появился в результате недобросовестности корреспондента), так и намеренно (публикация жалобы потребителя товара или услуги, предоставляемой организацией). В таких случаях возможно исправление ситуации, хотя для этого потребуются серьезная работа.

В первую очередь нужно выяснить причину появления негативного материала и ответить на вопрос: имела ли место вина самой организации или же материал не основан на реальных фактах? Как указывает М. Али [4, стр. 122], наиболее частые причины появления негативных материалов следующие:

1. Жалоба покупателя на качество товара (услуги); требование заменить его.
2. Предположение о вредоносности товара для покупателей (такая статья может носить характер предупреждения со ссылкой на мнение экспертов).
3. Забастовка персонала организации.
4. Подозрение в нечестной деятельности организации – проверка её работы, приостановление деятельности, возбуждение уголовного преследования в отношении руководства.

В этих случаях для спасения репутации необходимо принятие экстренных мер с использованием технологий антикризисного PR.

Если же ничто не указывает на обоснованность негативного материала, то это может означать журналистскую ошибку. В таком случае есть шанс не только быстро исправить положение, но и впоследствии наладить с изданием хорошие отношения (в результате допущенной несправедливости оно будет чув-

ствовать себя обязанным перед организацией). Для этого рекомендуются следующие действия:

А. Связаться с редактором и обсудить проблему, не прибегая к излишним формальностям. Можно потребовать помещения опровержения с указанием, от кого это требование исходит. Если редактор сразу соглашается с этим, можно договориться о публикации в течение месяца какого-либо позитивного материала об организации с целью загладить неприятный эффект.

Б. Если редактор снимает с себя ответственность за происшествие, необходимо выйти непосредственно на корреспондента – автора статьи. Можно предложить ему посетить организацию с целью более подробного ознакомления с её работой и устранения повтора подобных ошибок в будущем. Разумеется, корреспондент должен отразить этот факт в своем творчестве.

В. Если издание отказывается признавать свою вину, следует обратиться в суд на основании 129 статьи УК РФ (клевета). В этом случае виновному журналисту может грозить наказание от штрафа до четырех лет лишения свободы. Разумеется, если инцидент принял такие размеры, уже не стоит рассчитывать на установление хороших отношений с данным изданием.

Независимо от выбранного способа действий нужно иметь веские доказательства необоснованности появления в СМИ негативного материала.

Кроме этих методов, возможны ещё и другие, не совсем честные с точки зрения этики, которые могут себе позволить организации, прочно стоящие на ногах.

В первую очередь это т.н. «удушение» неприятной темы. Возможно для тех изданий, которые имеют собственные подконтрольные СМИ. В качестве методов «удушения» используются: «утяжеление» - изложение вопроса в намеренно темной и запутанной форме, выставление противников организации в качестве врагов общественности; обрамление болезненного вопроса диссонирующими материалами; «замуровывание» вопроса путем раздувания его самых скучных или наименее опасных аспектов; раскрытие подоплеку темы по принципу «кто стоит за этим?»; усиленная критика позиций оппонента; «использование синонимов» - выражение согласия с обвинением, но с заменой негативных понятий на более нейтральные.

Для менее весомых в медиа-сообществе организаций могут подойти такие варианты, как:

- предоставить все времени. Спустя какой-то срок неприятный инцидент забудется сам собой;

- использовать критику в свой адрес в качестве информационного повода. Для этого следует провести собственное независимое расследование и обнару-

довать его результаты. В качестве варианта возможно также открытое наказание провинившегося (хорошо известный «поиск стрелочника»);

- создание события-антипода, которое быстро затмит неприятный инцидент, переключив на себя внимание общественности.

Таким образом, для нормального функционирования пресс-службы необходимо основательное знание СМИ, существующих в регионе, с подробной информацией о каждом из них, умение устанавливать и поддерживать взаимовыгодный контакт с журналистами, преодолевать последствия негативных выступлений СМИ и, не в последнюю очередь, тесная связь с руководством собственной организации. Как и PR-отдел, пресс-служба должна иметь непосредственный выход на верховного руководителя и консультировать его по поводу проводимой организацией информационной политики.

Глава II. Организация работы пресс-службы

Пресс-служба является подразделением в составе организации, осуществляющим связи со СМИ. При этом пресс-служба может как входить в состав PR-отдела, так и действовать самостоятельно, однако в любом случае пресс-служба и PR-отдел тесно взаимосвязаны.

Как отмечают А. Бекетов и Д. Игнатьев в «Настольной энциклопедии Public Relations», отношения организации со СМИ могут реализовываться следующим образом:

- пресс-служба выступает как системообразующий элемент организации, в полной мере выполняя все функции PR. При таком положении пресс-служба фактически тождественна PR-отделу.

- пресс-служба может существовать в качестве отдельного подразделения, занимающегося только работой со СМИ, то есть выступать исключительно в роли передаточного звена;

- пресс-служба, как и PR-отдел, отсутствуют в качестве самостоятельных подразделений. Работой с внешней общественностью занимается специальная консалтинговая фирма, причем это делается эпизодически, в остальное время связи с общественностью фактически не осуществляются.

Независимо от конкретного варианта глава пресс-службы должен:

- а) обладать полной информацией о работе компании;
- б) иметь непосредственный выход на руководство и пользоваться его доверием;
- в) участвовать в планировании общеорганизационных мероприятий;

г) выстраивать деятельность своего подразделения в строгом соответствии с целями компании;

д) иметь возможность беспрекословно получать нужные сведения от других отделов;

е) иметь хорошие контакты в журналистской среде.

Обязанности пресс-службы двойные – с одной стороны, она должна обеспечивать всю полноту и оперативность информации о работе своей организации, с другой стороны, создавать оптимальные условия для работы аккредитованных журналистов. В составе пресс-службы может иметься и собственная творческая (литературная) группа, состоящая из штатных корреспондентов, имеющих опыт работы в СМИ, которые занимаются написанием всех необходимых материалов на профессиональном уровне. Разумеется, это требует от руководства организации предоставления хорошей оплаты труда. Возможно также создание временной творческой группы специально для освещения конкретного мероприятия.

Помимо пресс-служб, могут существовать и так называемые пресс-центры. Это, как правило, подразделения меньшего масштаба, создающиеся на ведомственном уровне (министерства, государственные комитеты) или в структурах местного управления. Такие пресс-центры действуют на постоянной основе. Однако и частные организации могут создавать свои временные пресс-центры для освещения каких-то крупных событий, особенно происходящих в местных филиалах. В таком случае пресс-центр возглавляет пресс-атташе. В целом, разница между пресс-службой и пресс-центром является в значительной мере условной; фактически единственный критерий, по которому возможно их различать – масштабность работы. У пресс-центров она обычно меньше, чем у пресс-служб, хотя подобное наблюдается не всегда.

Основные функции пресс-службы. Пресс-службы могут выполнять следующие функции:

1. Освещение проводимых организацией мероприятий в СМИ.
2. Постоянное информирование СМИ о деятельности организации: организационные изменения, участие в общественно значимых мероприятиях и проектах, сотрудничество организации с органами власти.
3. Организация совместно со СМИ общественных акций, подготовка программ на ТВ и радио.
4. Сотрудничество с изданиями (можно договориться о том, чтобы организации предоставляли отдельную полосу в газете).
5. Организация брифингов, пресс-конференций.

6. Формирование состава пресс-центра и организация его работы во время мероприятий.
7. Формирование круга «доверенных» журналистов, которые будут постоянно сотрудничать с вашей организацией.
8. Подготовка информационных материалов и имиджевых статей, пресс-релизов, справок и других материалов, касающихся деятельности организации.
9. Организация интервью руководителя организации или руководителей программ для СМИ (перед публикацией интервью в газете необходимо его считать и исправить обнаруженные ошибки).
10. Консультации с руководителем организации и аппаратом по вопросам отношений с прессой и потенциальной реакции СМИ на предложенные решения.
11. Контроль за подготовкой выступлений или, по меньшей мере, пересмотр готовых речей и сообщений.
12. Отслеживание (мониторинг) всех материалов (статей и видеоматериалов, по радиопрограммам - название радиостанции, название программы, дата, время выхода и краткое содержание) вышедших в СМИ. Создание архива.
13. Анализ эффективности проведенного мероприятия и выработка рекомендаций на будущее.
14. Формирование базы данных СМИ и отслеживание изменений на рынке СМИ своего региона.
15. Организация транспортного обеспечения и размещения в гостинице приезжих журналистов.
16. Аккредитация журналистов.
17. Сотрудничество с организациями, осуществляющими защиту прав и интересов журналистов и СМИ в своем регионе.
18. Сотрудничество с пресс-службами, департаментами по связям с общественностью органов власти в регионе.
19. Сотрудничество с пресс-службами общественных организаций и проведение совместных акций.
20. Написание статей в газеты и журналы (по мере необходимости).
21. Выпуск собственного печатного издания. (Как правило, выходят небольшим тиражом и распространяются среди членов организации).
22. Участие в создании фирменного стиля, собственной рекламной продукции (бланки, визитки, плакаты, сувенирные календари, буклеты, брошюры и т.д.).

Состав и структура пресс-службы. Штат пресс-службы может насчитывать как минимум два человека – ответственного за мониторинг и контакты со СМИ и его помощника, готовящего материалы для прессы, тексты выступлений руководства. Совмещение этих двух позиций в лице одного человека, довольно

часто практикующееся в организациях средней руки, нежелательно, так как приводит к излишней загрузке. Что же касается верхнего предела, то он колеблется от десяти-пятнадцати человек в более-менее крупных организациях до двадцати и более в корпорациях и органах государственного управления. Так, пресс-служба Президента РФ насчитывает около 40 работников. Но чрезмерное увеличение состава пресс-службы также нежелательно, ибо приводит к снижению функциональности кадров и росту излишнего документооборота, что особенно актуально в условиях нашей страны с её сильными бюрократическими традициями.

Существуют три основных направления деятельности пресс-службы и соответственно три группы в её составе.

Аналитическая группа осуществляет:

- мониторинг публикаций о деятельности фирмы в СМИ;
- анализ публикаций на рынке с выработкой конкурентных предложений руководству по проведению тех или иных мероприятий;
- разработку планов и стратегий информационной политики компании.

Креативная группа имеет следующие задачи:

- подготовка речей для руководства (спичрайтинг), пресс-релизов и оперативных сообщений, написание статей и съемка видеоматериалов для последующего размещения в СМИ;
- создание информационных поводов.

Организационная группа выполняет:

- подготовку интервью, пресс-конференций, выступлений руководства организации на телевидении и радио;
- размещение прямой и косвенной рекламы в СМИ, направление информационных потоков;
- редакционно-издательскую деятельность;
- техническое обеспечение съемок и монтажа видеороликов и сюжетов о деятельности компании.

Помимо этих трех групп в состав пресс-службы может также входить группа аккредитации, которая осуществляет оформление отношений с журналистами, постоянно работающими с данной организацией.

Наконец, особую роль в пресс-службе всегда играет пресс-секретарь. Он реализует в своей деятельности три функции – информационную, общественно-политическую и управленческую. Его главные задачи – осуществление непосредственной связи пресс-службы с руководством, подготовка графика встреч руководителей с представителями СМИ, соответствующие консультации руководства перед этими встречами, контроль за качеством работы всех остальных

подразделений пресс-службы. Фактически пресс-секретарь выступает как олицетворение пресс-службы, и часто выдает от её имени комментарии журналистам. При проведении пресс-конференций пресс-секретарь чаще всего выступает в роли модератора (ведущего) мероприятия. Как замечает В. Ворошилов [6, стр. 32] «ответная реакция на сообщаемую пресс-секретарем информацию (положительная или отрицательная) незамедлительно становится известна в организации, что ведет к корректировке стиля общения с прессой». В иерархическом плане пресс-секретарь входит в число ближайших советников руководителя организации. Он может быть официальным главой пресс-службы, а в крупных корпорациях также занимать должность вице-президента по связям с общественностью.

Для нормального функционирования пресс-службы ей необходим следующий пакет документов:

1. План работы организации и соответствующий ему план работы пресс-службы. Он должен быть максимально подробным, и его копии желательно предоставить членам журналистского пула.

2. Регулярно обновляемая база данных СМИ (о её составе было сказано в предыдущей главе).

3. Информационный пакет об организации (структура, объем работы в фактических и числовых показателях, количество сотрудников, имена руководителей всех уровней, внутренние новости, фото первых лиц, офисов и продукции). Он предназначается для предоставления СМИ оперативной информации по первому запросу.

4. Информационный пакет о руководстве организации (обязательно включает набор фотографий, демонстрирующих первое лицо в различных деловых ситуациях).

5. Архив публикаций и мониторинга СМИ. Предназначен для подготовки развернутых статей, справок и отслеживания отношений СМИ к организации.

Правовые и этические аспекты работы пресс-службы. Существуют следующие законы, которыми обязана руководствоваться в своей деятельности пресс-служба. Во-первых, это Конституция РФ - основной закон, статьи 29 и 44 которого гарантируют право граждан на свободу мысли и её выражения, а также право на получение достоверной информации. Это право важно для демократического устройства общества. Например, в соответствии с принципами демократии, граждане могут принимать участие в работе государственных органов путем выборов в них. Для того чтобы сделать надлежащий выбор, им необходимо знать полную информацию о кандидатах. Следовательно, журналист, который всесторонне освещает в своих материалах личность кандидата, тем

самым реализует конституционное право граждан на получение информации. Ограничения накладываются на распространение лишь такой информации, которая отнесена к категории охраняемой законом тайны. Это понятие определено законом «Об информации, информатизации и защите информации». При этом следует особо отметить, что информация, касающаяся безопасности жизни и здоровья граждан, например, сообщения об экологической ситуации и ухудшении её в результате природных бедствий или техногенных аварий, ни при каких обстоятельствах не может быть засекречена. Это является большим шагом вперед по сравнению с советским периодом, когда регулярно делались попытки «замолчать» даже крупнейшие общественные бедствия, такие, как последствия аварии на Чернобыльской АЭС, что мотивировалось борьбой с возможной паникой.

Однако главным законом, который требуется принимать во внимание, является закон «О средствах массовой информации». Его пятая глава определяет права и обязанности журналистов, связанные: 1) с получением информации; 2) распространением информации; 3) производством и выпуском средства массовой информации.

К первой группе относятся права и обязанности, которые реализуются в ходе поиска и сбора информации:

- право посещать органы государственной власти и местного самоуправления, государственные и муниципальные организации и учреждения, унитарные предприятия, органы общественных объединений либо их пресс-службы;
- право искать, запрашивать и получать информацию;
- право быть принятым должностными лицами в связи с запросом информации;
- право получать доступ к документам и материалам, за исключением их фрагментов, содержащих сведения, составляющие государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну;
- право копировать документы и материалы при условии соблюдения авторских прав и других исключительных прав (интеллектуальной собственности);
- право производить записи, в том числе с использованием средств аудио- и видеотехники, кино- и фотосъемки, за исключением случаев, когда это запрещено законом;
- право посещать специально охраняемые места стихийных бедствий, аварий и катастроф, массовых беспорядков и массовых скоплений граждан, а также местности, в которых объявлено чрезвычайное положение, присутствовать на митингах и демонстрациях;

- право проверять достоверность сообщаемой ему информации;
- обязанность удовлетворять просьбы лиц, предоставивших информацию, об указании на ее источник, а также об авторизации цитируемого высказывания, если оно оглашается впервые;
- обязанность сохранять конфиденциальность информации и ее источника;
- обязанность ставить в известность граждан и должностных лиц о проведении аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки;
- обязанность предъявлять при осуществлении профессиональной деятельности по первому требованию редакционное удостоверение или иной документ, удостоверяющий личность и полномочия журналиста.

Ко второй группе относятся права и обязанности, которые реализуются в процессе передачи информации от журналиста к аудитории СМИ:

- право распространять информацию;
- право публиковать, оглашать или иным способом воспроизводить документы и материалы при условии соблюдения авторских прав и других исключительных прав (интеллектуальной собственности);
- право излагать свои личные суждения и оценки в сообщениях и материалах, предназначенных для распространения в СМИ за его подписью;
- право снять свою подпись под сообщением или материалом, содержание которого, по его мнению, было искажено в процессе редакционной подготовки, либо запретить или иным образом оговорить условия и характер использования данного сообщения или материала в соответствии с требованиями права интеллектуальной собственности;
- право распространять подготовленные им сообщения и материалы за своей подписью, под псевдонимом или без подписи;
- право распространять сообщения и материалы, подготовленные с использованием скрытой аудио- и видеозаписи;
- обязанность проверять достоверность сообщаемой им информации;
- обязанность получать согласие (за исключением случаев, когда это необходимо для защиты общественных интересов) на распространение в средстве массовой информации сведения о личной жизни гражданина от него самого или от его законных представителей.

К третьей группе относятся права и обязанности, реализуемые внутри редакции в процессе производства и выпуска СМИ:

- право отказаться от подготовки за своей подписью сообщения или материала, противоречащего его убеждениям;
- обязанность соблюдать устав редакции, с которой он состоит в трудовых отношениях;

- обязанность ставить в известность главного редактора о возможных исках и предъявлении иных предусмотренных законом требований в связи с распространением подготовленного им сообщения или материала;
- обязанность отказаться от данного ему главным редактором или редакцией задания, если оно, либо его выполнение связано с нарушением закона.

Помимо этого, журналист как лицо, выполняющее социальный долг, обладает также общегражданскими обязанностями, которые предписывают уважение к чести и достоинству граждан и организаций, а также правом на защиту собственной чести, достоинства, здоровья и имущества.

Что же касается этических норм, то здесь следует руководствоваться положениями Устава Союза журналистов России (СЖР) и Кодекса профессиональных и этических принципов Российской ассоциации связей с общественностью (РАСО). Так, пп. 2.1.2 и 2.1.3 Устава СЖР в редакции 2008 г. определяют следующие этические цели и задачи этой организации: «содействие утверждению и реализации свободы массовой информации, укреплению гарантий права граждан на оперативное получение всесторонней и достоверной информации по каналам электронной и печатной прессы; содействие распространению средствами массовой информации идеалов толерантности, демократии, уважения прав человека в контексте предотвращения опасностей, связанных с предрассудками и дискриминацией, ксенофобией, экстремизмом и терроризмом». В свою очередь, 4 часть Кодекса РАСО обязывает сотрудников пресс-служб и PR-отделов не предпринимать в своей работе действий, которые могут нанести ущерб репутации СМИ и предоставлять журналистам новостную информацию без какого-либо явного или скрытого вознаграждения за её использование. В то же время Кодекс не запрещает в целях содействия интересам организации прибегать к платным публикациям в печатных СМИ или покупке эфирного времени. Это может быть необходимо для создания первичной известности организации или контроля за распространением информации, предоставленной пресс-службой.

Аккредитация журналистов. После создания журналистского пула, то есть неформального круга доверенных корреспондентов, целесообразно перевести отношения с ними в формальный план. В результате этого журналисты более прочно «прикрепляются» к организации, а в распоряжении пресс-службы оказываются механизмы законного решения возможных конфликтов.

Термин «аккредитация» имеет два значения. В наиболее распространенном - это просто заявка журналистов на участие в том или ином информационном мероприятии, проводимом организацией. Она не требует оформления через юридическую документацию. Но здесь речь пойдет о другом значении – аккре-

дитация как специально организованная система отношений между организацией и СМИ.

Аккредитация требуется для упорядочивания журналистской деятельности. Она не может создавать журналистам препятствий в работе. Наличие аккредитационной карточки обеспечивает корреспонденту свободный проход на все информационные мероприятия организации, тем самым увеличивая его стимул бывать на них. Также аккредитация позволяет не допускать на мероприятия нежелательных журналистов. В некоторых организациях, таких, как органы государственного управления, аккредитация обязательна. В начинающих учреждениях, только формирующих свой корреспондентский пул, она скорее вредна, потому что может быть воспринята как доказательство чрезмерно высокого самомнения руководителей или их неуверенности в собственной способности заинтересовать корреспондентов. Однако для состоявшихся организаций, существующих на рынке уже не первый год и активно работающих с прессой, аккредитация, безусловно, желательна.

Одна из главных проблем в этой области заключается в том, что до сих пор в России отсутствуют какие-либо нормативные государственные документы, определяющие порядок аккредитации. На международном уровне действует Пакт Комитета по правам человека 1999 г., а также Рекомендация № R (96) 4 «О защите журналистов в ситуациях конфликта и напряженности» Комитета министров Совета Европы 1996 г. Согласно Принципу 11. этой Рекомендации: «системы аккредитации журналистов должны вводиться только в той мере, в какой это необходимо в конкретных ситуациях. Если такие системы установлены, то аккредитация, как правило, должна предоставляться. Государства-участники (Совета Европы) обязуются обеспечить, что:

- a) аккредитация имеет целью облегчить журналистам выполнение их профессиональных обязанностей в ситуациях конфликта и напряженности;
- b) осуществление профессиональной журналистской деятельности и журналистских свобод не должно зависеть от аккредитации;
- c) аккредитация не должна использоваться в целях ограничения свободы передвижения журналистов или доступа их к информации;
- d) предоставление аккредитации не должно ставиться в зависимость от уступок со стороны журналистов, которые привели бы к ограничению их прав и свобод в большей степени, чем это предусмотрено;
- e) всякий отказ в аккредитации, ведущий к ограничению свободы передвижения журналиста или его доступа к информации, должен быть обоснован.

В России существуют «Типовые правила аккредитации журналистов средств массовой информации», разработанные Фондом защиты гласности на

основе Закона о СМИ и рекомендованные Союзом журналистов России. В этих Правилах цели аккредитации определяются следующим образом: «обеспечение открытости работы Аккредитующей Организации, совершенствование её взаимодействия со средствами массовой информации, создание необходимых условий для профессиональной деятельности журналистов как лиц, выполняющих общественный долг и обеспечивающих право граждан на информацию». Далее Правила рекомендуют следующий порядок аккредитации, взаимные права и обязанности журналистов и организации.

Право уполномочить журналиста представлять средство массовой информации при организации принадлежит редакции любого зарегистрированного средства массовой информации, а также любому зарубежному средству массовой информации, аккредитованному при Министерстве иностранных дел Российской Федерации.

Отсутствие аккредитации не влечет ограничения прав журналистов, установленных Законом Российской Федерации «О средствах массовой информации».

Аккредитация может быть постоянной и временной.

Постоянная аккредитация предоставляется журналистам средств массовой информации бессрочно.

Временная аккредитация предоставляется журналистам средств массовой информации на срок, необходимый для выполнения конкретного редакционного задания, либо для замены постоянно аккредитованного журналиста в случае его болезни, отпуска, командировки.

Порядок аккредитации. Заявка редакции средства массовой информации на аккредитацию своего представителя подается в пресс-службу организации на официальном бланке редакции за подписью главного редактора, заверенной печатью. К заявке прилагаются: копия свидетельства о регистрации средства массовой информации, две фотографии (3x4 см) каждого журналиста.

В заявке необходимо указать:

- полное наименование средства массовой информации, тираж, периодичность, местонахождение редакции, регион распространения, почтовый (электронный) адрес, номера телефонов и факсов редакции;
- фамилию, имя, отчество представленного на аккредитацию журналиста;
- вид аккредитации (постоянная или временная).

Решение об аккредитации принимается руководителем пресс-службы в семидневный срок со дня поступления заявки на аккредитацию.

Аккредитационное удостоверение выдается руководителем пресс-службы на основании поданной заявки.

Аккредитационное удостоверение обеспечивает беспрепятственный проход в здания, в которых размещается организация.

Количество представителей одной редакции определяется с учетом реальных возможностей их размещения в помещениях, в которых проводятся заседания и иные мероприятия организации и ее подразделений, в связи с чем могут устанавливаться нормативы (квоты) для журналистов, аккредитуемых по заявке одной редакции.

При установлении квот соблюдаются принципы открытости и справедливости.

Квотирование осуществляется на основе следующих критериев подразделения СМИ:

- по форме периодического распространения массовой информации - периодические печатные издания, информационные агентства, радио-, теле-, видео-, кинохроникальные программы, иные средства массовой информации;
- по тиражу;
- по специализации (заявленной тематической направленности);
- по территории распространения (вещания) - зарубежные, федеральные, межрегиональные, региональные, районные и городские.

Квоты, установленные для радио-, теле-, видео- и кинохроникальных программ, включают помимо журналистов также вспомогательных и технических сотрудников (операторов, инженеров, осветителей и т.д.).

Основные направления работы с аккредитованными журналистами. Журналистам, аккредитованным при организации, обеспечиваются надлежащие условия для профессиональной деятельности по оперативному освещению работы организации. В этих целях пресс-служба организации:

- предварительно извещает о дате, времени и месте проведения заседаний и иных мероприятий организации;
- предоставляет специально оборудованные для производства записи рабочие места во время заседаний и иных мероприятий организации;
- обеспечивает журналистов необходимыми информационными материалами, стенограммами, протоколами и иными документами;
- оказывает содействие в организации индивидуальных встреч и бесед с работниками организации, обеспечивает возможность беспрепятственного получения интересующей информации у сотрудников;
- проводит брифинги, пресс-конференции, встречи по вопросам деятельности организации.

Права аккредитованных журналистов. Аккредитованные журналисты имеют право:

- заблаговременно получать информацию о предстоящих заседаниях, совещаниях и других мероприятиях;
 - знакомиться с информационно-справочными материалами (повесткой дня, стенограммами заседаний, текстами заявлений, пресс-релизами и другими документами);
 - присутствовать во время проведения открытых мероприятий организации в залах заседаний или специально оборудованных помещениях пресс-службы;
 - пользоваться технической аппаратурой, необходимой для проведения аудио-, виде- или киносъемки, звукозаписи;
 - посещать брифинги, пресс-конференции и иные мероприятия, специально предназначенные для прессы;
 - получать необходимую информацию у сотрудников пресс-службы, в том числе на специально организуемых пресс-службой брифингах, встречах и пресс-конференциях;
 - пользоваться содействием пресс-службы в организации встреч, бесед с представителями организации для получения дополнительной информации у сотрудников (комментарии, разъяснения);
 - посещать структурные подразделения организации;
 - пользоваться городскими телефонами для связи с редакциями и передачи оперативных сообщений;
 - использовать в установленном порядке материалы архива организации.
- Обязанности аккредитованных журналистов.* В ходе проведения мероприятий аккредитованный журналист должен:
- соблюдать правила внутреннего распорядка работы организации;
 - не вмешиваться в ход мероприятия, на котором он присутствует (если оно не специально организовано для прессы);
 - соблюдать правила, которые определены для специальных, особых мероприятий;
 - соблюдать порядок организации и проведения персональных встреч и бесед с руководителями и сотрудниками организации.

Отказ в аккредитации. Пресс-служба имеет право отказать в постоянной аккредитации:

- редакциям средств массовой информации, которые по роду своей деятельности являются специализированными (рекламными, справочными, эротическими);

- редакциям средств массовой информации, которые аккредитовали при организации такое количество журналистов, которое превышает установленную квоту;

- редакциям, представившим для оформления аккредитации документы, содержащие не соответствующие действительности сведения.

Отсутствие технической возможности разместить журналистов всех изданий для постоянной работы в помещениях организации не может служить основанием для отказа в постоянной аккредитации.

Уведомление об отказе в аккредитации вручается представителю редакции в семидневный срок со дня получения заявки. В уведомлении должны быть указана причина, по которой отказано в постоянной аккредитации, должностное лицо, принявшее решение, дата принятия решения и порядок обжалования решения об отказе в аккредитации.

Журналист может быть лишен аккредитации:

- при увольнении журналиста из редакции (в этом случае редакция вправе аккредитовать другого журналиста);

- при прекращении деятельности средства массовой информации;

- в случае распространения не соответствующих действительности сведений, причинивших организации вред или ущемляющих права и законные интересы ее работников, что подтверждено вступившим в законную силу решением суда.

Решение о лишении журналиста аккредитации принимает руководитель пресс-службы. Решение должно быть мотивированным, письменно оформленным, содержать ссылки на действующее законодательство о средствах массовой информации.

Для разрешения конфликтных ситуаций, связанных с аккредитацией, журналист либо редакция может обратиться к руководству организации, а также к вышестоящему руководству в порядке подчиненности, в органы прокуратуры.

Отказ в аккредитации, лишение аккредитации, а равно нарушение прав аккредитованного журналиста могут быть обжалованы в суд в соответствии с гражданским и гражданско-процессуальным законодательством.

Однако данные правила носят только рекомендательный, а не предписывающий характер. Фактически каждая организация вправе разработать свои правила аккредитации, которые могут вовсе не учитывать положения Типовых правил. Это открывает большой простор для злоупотреблений. Например, организация может требовать при аккредитации предъявления документов о на-

личии профессионального журналистского образования, что является нарушением Закона о СМИ, согласно которому правами журналистов обладают не только профессиональные корреспонденты, но и лица, нанятые редакцией для выполнения поручений по сбору информации (они считаются приравненными к журналистам). Также организации произвольно устанавливают квоту на количество аккредитованных журналистов, чаще всего ссылаясь при этом на отсутствие свободного места. Между тем, как мы видели, такое обстоятельство не может препятствовать аккредитации. Автоматическая потеря аккредитации при прекращении существования СМИ, которое представляет журналист, лишает его возможности сотрудничать с организацией в процессе поиска работы. Кроме того, в современном журналистском сообществе есть немало число «свободных перьев», т.н. фрилансеров, которые вообще не состоят в штате какого-либо издания, выполняя разовые поручения отдельных СМИ. Недопущение их к аккредитации означает нарушение конституционного права граждан на получение информации, которое реализуют журналисты. Таковы основные злоупотребления, которых организация должна избегать при составлении собственных правил аккредитации.

В то же время следует отметить, что ограничения на аккредитацию, устанавливаемые организацией, при своей формальной незаконности могут быть необходимы. Любая организация заинтересована в том, чтобы на её информационных мероприятиях не появлялись представители желтой или идейно враждебной прессы, которые часто специально приходят с целью спровоцировать скандал. Для предотвращения их проникновения на пресс-конференции и другие подобные мероприятия организация бывает вынуждена отказывать в аккредитации, пользуясь любым формальным предлогом.

Что касается иностранных СМИ, то аккредитация их представителей осуществляется Министерством иностранных дел РФ в соответствии со статьями 48 и 55 закона «О средствах массовой информации». Если для работы в организации российского журналиста аккредитация по закону является необязательной, то для иностранного корреспондента эта процедура необходима, так как через её посредство официально подтверждается статус зарубежного журналиста. Право работы на территории РФ имеют только аккредитованные иностранные журналисты.

Аккредитация иностранных журналистов начинается с открытия корреспондентского пункта. Обращение с просьбой об открытии корреспондентского пункта иностранного СМИ направляется его руководством в МИД РФ непосредственно либо через дипломатическое представительство РФ в соответствующей стране. Обращение включает в себя письмо на официальном бланке

СМИ за подписью его руководства или дипломатическую ноту посольства соответствующей страны в РФ, сведения о СМИ, биографию, справку о журналистской деятельности корреспондента, две фотографии. Кроме того, для российских граждан при обращении в МИД РФ по этим вопросам требуется представление справки о постановке на учет в территориальных органах ГНС РФ. Решение об открытии корреспондентского пункта принимается МИД РФ не позднее 2-х месяцев со дня получения обращения, после чего выдается свидетельство об открытии корреспондентского пункта.

В качестве корреспондентов иностранных СМИ в РФ могут быть аккредитованы журналисты независимо от их гражданства, представители периодических печатных изданий, радио-, теле-, видео- и кинохроникальных программ, иных форм периодического распространения массовой информации. Обращение с просьбой об аккредитации направляется руководством иностранного СМИ в МИД РФ. Решение об аккредитации корреспондента при МИД РФ принимается не позднее 2-х месяцев со дня получения обращения.

Аккредитованным корреспондентам выдается удостоверение иностранного корреспондента сроком действия до 2-х лет. Это удостоверение является главным документом, подтверждающим статус корреспондента. Соответственно, если в пресс-службу организации обращается иностранный журналист с просьбой о получении какой-либо информации, он должен предъявить её сотрудникам свое удостоверение. В качестве специальных корреспондентов могут быть временно аккредитованы журналисты независимо от их гражданства, прибывшие в РФ по заданию своих редакций для освещения отдельных мероприятий при визовой поддержке МИД РФ. Журналисты, въехавшие в РФ при визовой поддержке любых других российских организаций, аккредитуются при МИД РФ по запросу руководства этих организаций.

Отказ в доступе к информации. Сотрудникам пресс-служб иногда приходится сталкиваться с такой проблемой, как отказ журналисту в доступе к информации. Как уже отмечалось выше, закон «Об информации, информатизации и защите информации» от 20 февраля 1995 года устанавливает понятия государственной, служебной, военной, личной, коммерческой и врачебной тайны. Закон объявляет такие тайны неприкосновенными и устанавливает ответственность за их разглашение. Однако для представителей желтой прессы проникновение в чужую личную жизнь является одним из основных методов работы. Нередки случаи судебных преследований в связи с такими ситуациями. Конечно, серьезная организация должна максимально ограждать себя от контактов с подобными журналистами. Но и корреспондентам обычных изданий может быть отказано в доступе к информации, если она представляет один из пе-

речисленных выше видов тайны. Для рыночных предприятий наиболее часто встает вопрос о коммерческой тайне. Как указывает Н.К. Заика, согласно п. 1 ст. 139 ГК РФ, к коммерческой тайне относится информация, одновременно отвечающая следующим условиям: 1) она имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам; 2) к ней нет свободного доступа на законном основании; 3) ее обладатель принимает меры к охране ее конфиденциальности.

В случае разглашения коммерческой тайны п. 2 ст. 139 ГК РФ предусматривает возложение обязанности возместить причиненные убытки на лиц, незаконными методами получивших информацию. Такая же обязанность возлагается на работников, разгласивших коммерческую тайну вопреки трудовому договору, в том числе контракту, и на контрагентов, сделавших это вопреки гражданско-правовому договору. Следовательно, если журналист не нарушил закон, получая информацию, то за разглашение сведений, составляющих коммерческую тайну, он ответственности не несет.

Если организация решает отказать журналисту в доступе к информации, её решение должно быть соответствующим образом письменно оформлено. Это необходимо во избежание конфликтных ситуаций, поскольку журналист, получивший отказ, может счесть его нарушением своих профессиональных прав и обратиться в суд. Поэтому журналисту в течение трех дней с момента его запроса направляется уведомление об отказе, в котором сообщается, что затребованная им информация относится к категории охраняемых законом тайн и потому не может быть ему сообщена. Точно также должна оформляться и задержка в предоставлении информации. Задержкой считается отсутствие ответа на запрос журналиста в течение более чем семи дней. Журналисту направляется уведомление о сроке, когда информация будет ему предоставлена, с указанием причин задержки.

Контактные материалы организации и СМИ. Взаимодействие пресс-службы со СМИ осуществляется посредством контактных материалов. Они предназначаются для обеспечения фонового присутствия организации в информационном поле, для оповещения СМИ о важных мероприятиях и для введения журналистов в курс ситуации, которая вызвала данное мероприятие. Основным документом является пресс-релиз, техника составления которого будет изложена ниже. Остальные материалы либо напрямую размещаются в СМИ, либо формируют информационный пакет, или пресс-кит, который раздается журналистам перед началом мероприятия. Ниже приводится перечень этих материалов в соответствии с классификацией В. Воршилова.

Байлайнер – авторская статья, подписанная высоким должностным лицом фирмы, но составленная работником пресс-службы. Предназначена для повышения имиджа руководства, которое как бы выступает в роли аналитика. Помимо размещения в прессе, может быть использована в составе прямой рассылки для ключевых контактных групп.

Биография – жизнеописание одного из должностных лиц, чаще всего верховного руководителя. В зависимости от конкретной ситуации используют биографию-конспект (краткое и сугубо официальное изложение жизненных фактов) и биографию-рассказ (более свободная форма изложения, нередко от первого лица, т.е. автобиография). Биографии основных должностных лиц организации всегда должны иметься в пресс-службе, так как данный материал может быть экстренно востребован. Обычно в деловом мире биографиями сопровождаются назначения на должность, в политике – первое появление на публике нового главы партии или кандидата в члены правительства. Особая разновидность биографии – некролог. Он должен подчеркнуть достижения покойного в жизни и труде, передать чувство скорби его коллег в связи с кончиной. В некрологе никогда не упоминаются негативные факты из жизни покойного. В то же время следует воздерживаться и от чрезмерных восхвалений, характерных для некрологов руководителей советского времени, избегать чересчур напыщенных фраз.

Бэкграундер – представляет собой тематическое досье, посвященное актуальной проблеме (история вопроса, подробности ситуации, краткое изложение развития проблемы, сведения о действующих лицах, выдержки из официальных документов). Бекграундер часто смешивают с пресс-китом, но на самом деле он является только частью последнего.

Вопросно-ответный лист. Служит для подготовки, а в некоторых случаях и для замены интервью. Представляет собой перечень возможных вопросов журналиста и заранее обдуманых ответов на них.

Досье проблемы представляет собой подборку сообщений прессы на тему того или иного события. Очень напоминает пресс-клиппинг, но не включает в себя аналитическую часть.

Заявление для СМИ исходит от официального руководства, определяет его точку зрения на событие, содержит оценку каких-либо документов, в том числе и других заявлений. Может представлять собой порицание, предложение, требование или просьбу; целью заявления может быть предупреждение нежелательного развития событий. Очень часто заявления делаются правительственными структурами.

Имиджевая статья и интервью посвящены социально значимой персоне. Аргументация в статье выстраивается по дедуктивному методу (от общего к частному). Особенности имиджевой статьи – богатый иллюстративный ряд, оформление в стиле организации, отсутствие подписи. Часто походит на скрытую рекламу.

Информационное письмо предназначено для сообщения об уже произошедшем или готовящемся событии. Оно содержит описание сущности события, всегда пишется на фирменном бланке и подписывается, как правило, главой организации. Объем – не более одной страницы. Серьезным недостатком, часто замечаемым в информационных письмах, является отсутствие полной контактной информации. Развернутый вариант информационного письма объемом до двух страниц, в котором сущность события излагается без подробностей, но так, чтобы у адресата появилось желание обратиться за дополнительными сведениями в организацию, называется **памятной запиской**.

Информационные сборники документов готовятся к пресс-конференциям и представляют собой полную характеристику организации (включают правовые акты и распоряжения руководства, отчеты за полгода или год).

Кейс-история – разновидность информационного жанра, чаще всего – сообщение о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги. Обычно размещается в СМИ, но может включаться и в состав пресс-кита конференции в качестве яркого примера по теме выступления.

Коммюнике – официальное сообщение правительства о международных соглашениях, договорах, переговорах и визитах иностранных дипломатов. Распространяется через информационные агентства, ссылки на него используются как прессой, так и аудиовизуальными СМИ в разделах иностранных новостей.

Комментарий – оперативный отклик или точка зрения на событие, рассуждение по поводу обнародованного ранее факта. Регулярно появляющиеся комментарии поддерживают присутствие организации в информационном пространстве и повышают имидж автора комментария (обычно они даются руководителем или ведущим экспертом-аналитиком). По содержанию делятся на следующие группы: рассказ о произошедшем в организации, экспертная оценка ситуации или проблемы, суждение по поводу проблемы, не связанной со служебным положением комментатора, суждение в «общечеловеческом» ракурсе (сообщение о традициях и обычаях, существующих в трудовом коллективе, увлечениях сотрудников). Последние две разновидности комментариев помогают увидеть в его авторе такого же человека, как и все, а не отстраненного от жизни «столпа общества». Объем комментария колеблется от крупной статьи до

короткой реплики. Комментарии могут размещаться как в специализированных, так и в качественных и массовых изданиях.

Медиа-кит, пресс-кит, информационный пакет – так обозначается папка материалов, которую получает журналист перед началом пресс-конференции. В его состав входят пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, биографии спикеров, фотографии, иллюстрирующие историю вопроса, иногда досье проблемы. Главная задача при составлении пресс-кита – помочь журналисту правильно сориентироваться в ситуации, в связи с которой созывается пресс-конференция.

Обращение, исходящее от глав организаций, участников общественных движений привлекает внимание журналистов к новым проблемам.

Опровержение. Согласно ст. 43 Закона РФ о СМИ «Гражданин или организация вправе потребовать от редакции опровержения не соответствующих действительности и порочащих их честь и достоинство сведений, которые были распространены в данном средстве массовой информации. Такое право имеют также законные представители гражданина, если сам гражданин не имеет возможности потребовать опровержения. Если редакция средства массовой информации не располагает доказательствами того, что распространенные им сведения соответствуют действительности, она обязана опровергнуть их в том же средстве массовой информации». Закон дает право составить опровержение самому пострадавшему, который по желанию может лично озвучить его в эфире, если оно помещается аудиовизуальными СМИ. Опровержение обязательно содержит указание, по чьему требованию оно размещено, часто также сообщается, что в отношении виновного журналиста приняты соответствующие меры.

Поздравление является этикетным документом и направляется тем деятелям СМИ, с которыми организация близко связана, в первую очередь членам журналистского пула и редакторам изданий, которые эти корреспонденты представляют. Подписывается всегда главой организации. Не следует злоупотреблять письменными поздравлениями, рассылая их по всякому поводу – вполне достаточно направить его ко дню рождения, а в остальных случаях можно поздравить телефонным звонком.

Приглашения – официальное напоминание о времени и месте информационного мероприятия, которое рассылается корреспондентам, решившим принять в нем участие и сообщившим об этом. Служит официальным пропуском на мероприятие.

Реплика – ответ оппоненту в споре, ведущемся на страницах СМИ. Право такого ответа гарантировано 46 статьей закона РФ о СМИ.

Факт-лист – короткий документ, компактно отражающий профиль организации, должностного лица или события. Включает краткое описание компа-

нии и её продуктивных линий, месторасположение, текущие цифры продаж, имена главных менеджеров, краткую историю компании и описание основной продукции. Обычно включается в состав пресс-кита.

Техника составления пресс-релизов. Пресс-релиз является самым главным документом во взаимоотношениях организации и СМИ. Так называется небольшое по объему сообщение, содержащее актуальную информацию, которая предназначена для опубликования. Пресс-релиз выступает как один из основных инструментов информационной политики организации.

Задача пресс-релиза – сообщить новость так, чтобы вызвать к ней интерес. Здесь необходимо уточнить суть понятия «новость». По словам Ф. Джефкинса и Д. Ядина «Новость – это информация, которая еще не известна получателю. Новость не обязательно сообщает о текущих событиях. Новостью может также быть что-то, интересное для читателя. Иногда «серьезные» новости о политических или общественных событиях называются «первой полосой» или «жесткими новостями»... Но новостью также может быть информация о новой губной помаде, итогах деятельности компании ... Новости не обязательно должны быть «свежими»: если что-то никогда ранее не публиковалось, – это также «новость»... информация о продукции может быть новостью, как бы давно эта продукция ни была выпущена, если информация о ней до настоящего времени была недоступна» [10, цитируется по электронной версии.].

Существуют следующие критерии актуальности новостей:

1. Приоритетность, привлекательность, общественно-политическая важность темы.
2. Близость темы в пространстве и во времени.
3. Неординарность фактов.
4. Сенсационность.
5. Новизна и своевременность фактов.
6. Высокий общественный статус источника новости.
7. Масштабность новости и её воздействие.

В пресс-релизах могут содержаться следующие новости. А). Нейтральная текущая информация о рядовых событиях в организации. Она может не привлекать особенного внимания, но поддерживает присутствие организации в информационном поле. Однако главными являются все же событийные новости. Б). Акцентированная позитивная информация. Это сообщения о начале выпуска или продажи нового продукта, расширении рынка, приглашение на какое-либо информационное мероприятие. Такие новости воспринимаются лучше всего и улучшают имидж организации. В). Акцентированная негативная информация. Это сообщение о затруднительной ситуации, скандале, банкротстве. Она может

исходить от конкурентов и быть частью ведущейся ими информационной войны, но может сообщаться и самой организацией (например, в случае авиакатастрофы об этом обязана сообщить сама авиакомпания). Конечно, улучшить имидж такие новости не могут, но обычно вслед за их появлением происходит встреча журналистов с представителями организации для выяснения подробностей.

Перед написанием пресс-релиза необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Для кого пишется пресс-релиз? Его содержание и стиль во многом зависят от адресата. Будут ли читать его только журналисты (например, если это сообщение о пресс-конференции), ваши деловые партнеры или широкая публика? В последнем случае необходимо определить потенциальную аудиторию пресс-релиза, что поможет понять, в какие СМИ следует его направить.

2. О чем именно пресс-релиз? Здесь определяется главная информация, которую документ предназначен сообщить. Следует помнить о правиле «одно сообщение – одно событие» и не пытаться включать в один текст несколько новостей.

3. Является ли предлагаемая информация уникальной или справочной? Уникальная информация всегда гарантирует повышенный интерес, но нуждается в серьезной аргументации.

4. Какова цель пресс-релиза, то есть какую реакцию у читателей он должен вызвать? От этого зависит его тональность.

5. Каким образом можно убедить читателей в том, что сообщаемая информация интересна и важна для них?

Пресс-релиз предполагает многовариантное использование. Этот документ может быть полностью перепечатан в СМИ или из него будет взят только первый, наиболее информативный абзац (лид). Журналист может просто воспользоваться пресс-релизом для посещения соответствующего мероприятия, или написать на его основе собственную статью.

По типу пресс-релизы могут относиться к следующим категориям:

Пресс-релиз-анонс. Сообщает о предстоящем событии, к которому уже сейчас нужно привлечь внимание. Соответственно рассказ ведется в будущем времени. Возможно изложение краткой предыстории события. Такой пресс-релиз должен содержать некоторую тайну, сообщая о предстоящем мероприятии четко, но без серьезных подробностей, при этом указывая, где такие подробности можно получить.

Пресс-релиз-новость (ньюс-релиз)¹ рассказывает об уже происшедшем событии. В нем описывается содержание события, приводятся конкретные факты и цифры, изменения, которые события повлечет за собой, перечисляются главные участники, их действия и, при необходимости, комментарии, напоминает время и место события. Так же как и пресс-релиз-анонс, может включать предысторию плюс перечень лиц, на которых событие, как предполагается, окажет влияние. Могут в таком релизе содержаться и краткие мнения экспертов с обязательным указанием их статуса, опыта и знаний.

Специальный пресс-релиз (адhoc-релиз) сообщает о незапланированных, в том числе и внезапных событиях. Особое место среди специальных релизов занимают те, посредством которых осуществляется освещение кризисной ситуации и мер по её преодолению.

Данные разновидности являются основными. Помимо них Ф. Джефкинс и Д. Ядин выделяют ещё следующие типы пресс-релизов, которые носят вспомогательный характер:

Информационный материал фонового типа. Это релизы, не предназначенные для публикации и не сообщающие о предстоящем событии. Они обновляются постоянно. Их цель – проинформировать журналистов о состоянии дел в организации.

Технические релизы с резюме. Для представления продукции технического характера, как правило, требуются длинные релизы (на две или три страницы), а релиз, начинающийся с краткого изложения сущности с последующим раскрытием подробностей, значительно поможет редактору.

Релиз обобщенного типа, сопровождающий доклад или речь. Это своего рода аннотация. Такие документы, как доклады, каталоги и ежегодные отчеты, проекты будущих выступлений должны сопровождаться релизами, в которых кратко объясняется, о чем документ и на что следует обратить особое внимание, что в нем нового или что наиболее важно. Если этого не сделать, редактор может не обратить внимания на присланный документ, а даже если его и прочитает, может не обратить внимание на то, что в нем действительно важно и достойно освещения в печати.

Обширный сопроводительный материал к рисунку (фотографии). Это промежуточный вариант между подписью к рисунку (фотографии) и релизом. Он используется, когда рисунок (фотография) действительно передает материал и нуждается в подробном пояснении.

Краткое уведомление. Релизы о таких простых вопросах, как новые назначения или изменение адреса, лучше всего готовить в виде всего одного

¹ Следует помнить, что в англоязычных странах термином «ньюс-релиз» обозначается пресс-релиз вообще.

предложения или одного абзаца, т.е. именно в таком виде, в каком обычно в прессе о них и сообщается. Так, деловые газеты и торговые журналы часто ограничивают сообщения о новых назначениях всего несколькими словами.

Можно указать такие стилевые особенности пресс-релизов, как экономия языковых средств, использование доходчивых слов и выражений (следует избегать узкоспециализированных терминов, в том числе сленговых, даже если релиз предназначен для молодежного издания). Далее идут точность, однозначность и сжатость, высокая информативность, логическая последовательность изложения, жесткая упорядоченность связей между всеми частями содержания, слабая индивидуализация стиля.

По структуре пресс-релиз состоит из вводной части (заголовок, подзаголовок или лид-абзац), основного текста (1-6 абзацев) и служебной части, где указывается справочная и контактная информация. Рекомендательный максимальный объем пресс-релиза – 1,5-2 страницы 14 кеглем через полуторный интервал, но предпочтительнее придерживаться объема одной страницы. Заголовок состоит из 5-7 коротких и общепонятных слов. Задача заголовка – четко обозначить тему релиза и суть информационного повода, которым он вызван. Не следует включать в заголовок маловыразительные, иноязычные и неясные по значению слова.

В лиде в краткой, максимально информативной форме содержится наиболее важная информация о событии, которому посвящен пресс-релиз. Лид служит только для введения в курс дела, его нельзя перегружать никакими деталями, так как те минимально необходимые подробности, которые должен содержать пресс-релиз, будут приведены в основном тексте. На бумаге лид целесообразно выделить жирным шрифтом.

В основном тексте абзацы располагаются по блоковому принципу, последовательно раскрывая необходимые детали. Изложение осуществляется в последовательности от главного к второстепенному. Каждый абзац обычно состоит из 3-4 коротких предложений.

Заключительная часть пресс-релиза стандартна по форме, но значима ничуть не менее чем основной текст. В ней содержатся справочные сведения об организации и контактная информация, необходимая для обратной связи с составителями пресс-релиза. Последняя включает какую-либо стандартную формулу вежливости. Объем от 1 до 4 шестистрочных абзацев.

Джефкинсом была предложена формула пресс-релиза из семи составляющих, получившая название SOLAADS по их первым буквам:

1. Тема (Subject) – о чем история?
2. Организация (Organisation) – каково название организации?

3. Размещение (Location) – где находится организация?

4. Преимущества (Advantages) – что предлагается новое и какие выгоды это сулит?

5. Приложение (Applications) – какова польза, кто потребители?

6. Подробности (Details) – какие размеры, цвета, цены, кто исполнители или другие детали.

7. Источник (Source) – отличается ли он от размещения, например, размещение может быть местом, где выполняется работа, а источником может быть адрес главного офиса.

По мнению Ф. Джефкинса, эта формула «представляет собой контрольный список, используемый для того чтобы автор мог понять, не упущена ли в изложении какая-то необходимая информация. Она задает следующие преимущества: контрольный список данных, которые необходимо иметь перед написанием релиза; общее содержание релиза, показывая очередность информации, что позволяет излагать материал в той же последовательности, в какой его целесообразно представить читателям» (10).

Внешнее оформление пресс-релиза выглядит таким образом:

1. Релиз, подобно иным официальным документам, всегда пишется на бланке организации, где присутствуют логотип, полное и сокращенное наименование предприятия, если необходимо – наименование вышестоящей организации, полный почтовый адрес, основной контактный телефон и факс. Желательно также включение в эти сведения электронного адреса, который до сих пор часто отсутствует на бланках.

2. Далее обозначается разновидность документа (пресс-релиз), дата его подписания, при необходимости – дата эмбарго (число, в которое пресс-релиз должен быть опубликован в том случае, если не предназначен к немедленной печати), номер документа, указание на место составления.

3. После собственно текстовой и справочной части при необходимости делается отметка о наличии приложения, обязательно - отметка об исполнителе документа (с указанием его рабочего телефона) и отметка для автоматического поиска документа на компьютере (наименование файла и путь к нему).

Указание на тип документа, его название и внутренние заголовки выделяются прописными буквами. Ключевые слова выделяются подчеркиванием, упоминаемые в тексте даты, фамилии и наименования – полужирным шрифтом. Цитаты или прямая речь выделяются курсивом.

Релиз предпочтительно адресовать лично главному редактору или знакомому журналисту, сопроводив его коротким пояснительным письмом. Рассылка пресс-релизов в настоящее время осуществляется чаще всего по Интернету или

факсу, хотя также продолжает использоваться курьерская почта. Последнюю лучше всего использовать для эксклюзивных случаев.

Электронная почта позволяет значительно уменьшить объем документа за счет использования гиперссылок, но в то же время следует учитывать, что E-Mail адреса редакций сильно загружены. Предпочтительнее использовать текстовый формат, возможны также text + Word, html + Word. Наилучшим временем для электронной рассылки считаются промежутки 24.00-2.00 и 6.00-8.00, при этом релизы не рискуют затеряться в потоке спама. По европейским стандартам релизы, сообщающие о грядущем событии, рассылаются: на радиостанции за 3 дня, на телевидение за 4 дня, в ежедневные газеты за 7-10 дней, в еженедельные и ежемесячные издания за 2-3 и 6-8 недель соответственно. Электронная версия пресс-релиза размещается на сайте организации непосредственно после рассылки.

Глава III. Направления деятельности пресс-службы

В этой главе будут рассмотрены аналитическое, креативное и организационное направления работы современной пресс-службы.

Аналитическое направление. Первой и главной задачей аналитической группы является **мониторинг СМИ**. Этим термином обозначается подбор и первичный анализ материалов, в которых упоминается компания, её партнеры и конкуренты и все, связанное с её деятельностью. Стратегическая задача мониторинга – коммуникационный аудит организации.

Основные функции коммуникационного аудита: оценка публичного имиджа и коммуникационной активности компании, выработка стратегии имиджевого и конкурентного позиционирования, корректировка управления деловой репутацией, брендинг товаров и услуг, предоставление руководству репрезентативной информации о ситуации вокруг компании, прогнозирование её развития в определенной перспективе. Коммуникационный аудит в обязательном порядке проводится как перед началом, так и по окончании очередной PR-акции. В случае кризиса коммуникационный аудит служит для выработки соответствующих мер противодействия.

Задачи коммуникационного аудита:

1. Оценка эффективности работы с отдельными каналами массовой коммуникации (СМИ, PR-акции, адресные рассылки, Интернет);
2. Оценка эффективности компании в информационном поле (индекс цитирования, количество негативных и позитивных упоминаний);

3. Выявление и анализ реального имиджа компании (анализ репутационных составляющих: известности, отношения, влияния);

4. Оценка эффективности работы со СМИ (охват аудитории, частота контактов, качество работы);

5. Анализ и оценка реального достижения поставленных целей и задач.

Помимо этих задач, непосредственно относящихся к СМИ, в рамках коммуникационного аудита также выполняются качественные и количественные социологические исследования, контент-анализ информационных материалов, работа с инсайдерскими источниками информации, выявление реального имиджа компании и разработка рекомендаций по имиджевому позиционированию.

Основные показатели, которые необходимо отслеживать в процессе коммуникационного аудита:

- общий объем публикаций о компании в целом и в разных типах СМИ;
- динамическая структура объема публикаций о компании в недельном/месячном разрезе;
- соотношение позитивных/негативных/нейтральных публикаций о компании и рассчитываемый на основе этого соотношения индекс информационного благоприятствования;
- сравнительная интенсивность публикаций на фоне конкурентов в рамках отрасли (данный показатель полезен для оценки коммуникативной политики компании в сравнении с конкурентами);
- сравнительная интенсивность позитивных/негативных/нейтральных публикаций на фоне конкурентов в рамках отрасли;
- сравнительная интенсивность публикаций об отрасли на фоне публикаций о смежных отраслях (данный показатель отражает, насколько работа отрасли компании вызывает общественный интерес, освещается в СМИ);
- сравнительная интенсивность позитивных/негативных/нейтральных публикаций об отрасли на фоне публикаций о смежных отраслях;
- общий объем публикаций и динамическая структура объема публикаций о высших менеджерах компании (информация о топ-менеджменте представляет собой важнейший компонент медиаимиджа фирмы);
- сравнительная интенсивность позитивных/негативных/нейтральных публикаций о высших менеджерах компании на фоне менеджмента компаний-конкурентов в рамках отрасли;
- тематическая структура публикаций о компании (показывает, какие стороны медиаимиджа компании присутствуют у целевых аудиторий);
- соотношение позитивных/негативных/нейтральных публикаций по каждому тематическому блоку публикаций о компании;

- сравнительный анализ тематической структуры публикаций о компании на фоне материалов о конкурентах;
- сравнительный анализ тематической структуры статей/сюжетов о высшем менеджменте компании на фоне публикаций о менеджменте компаний-конкурентов;
- структура публикаций о компании по отдельным медиа-источникам;
- структура позитивных/негативных/нейтральных публикаций о компании по отдельным медиаисточникам;
- структура публикаций о компании по отдельным журналистам.

Анализ последних трех показателей позволяет четко позиционировать доброжелателей и недоброжелателей компании в среде СМИ, а также определить, какого рода информация интересна для того или иного СМИ.

Формы и методы мониторинга СМИ. Мониторинг начинается с составления системы ключевых слов, относящихся к фирме и её деятельности. Это названия продуктов и услуг, бренды фирмы и её конкурентов, персоналии руководства и интересующих компанию людей. Следующий этап заключается в создании максимально полной текстовой базы СМИ. В экстренных случаях, когда необходим ежедневный мониторинг, лучше поручить его внешним фирмам, специализирующимся на оказании такого рода услуг, поскольку иначе собственные сотрудники окажутся перегруженными.

Ежедневный мониторинг дает оперативный срез публикаций о происходящем вокруг компании без детального анализа материалов. Как правило, к нему прибегают в кризисные моменты или накануне ожидаемых крупных событий, например, выборов. Результаты мониторинга в зависимости от остроты момента представляются руководителю или один раз (обычно к началу либо окончанию рабочего дня), или 2-3 раза в день. Отчет по ежедневному мониторингу обязательно должен содержать следующие данные:

1. Количество и объем материалов СМИ по интересующей тематике.
2. Перечень основных тем, в контексте которых фигурируют организация и её глава.
3. Перечень основных источников информации, упоминающих организацию, её сферу деятельности и имя руководителя, а также её конкурентов (по тем же параметрам).
4. Подборка материалов прессы, где содержатся перечисленные упоминания.

В силу срочности проведения ежедневного мониторинга максимально возможной формой отчета по нему является пресс-клиппинг.¹

Еженедельный мониторинг носит аналитический характер. Он может быть как самостоятельным, так и формой подведения итогов по ежедневному мониторингу за минувшую неделю. Обычно отчет представляется в конце рабочей недели по одной из следующих форм:

1. Простой итоговый отчет по образцу ежедневного, но в масштабе минувшей недели.

2. Аннотированный отчет содержит краткую характеристику всех материалов СМИ, упоминавших организацию, их содержательного и оценочного аспектов, возможного дальнейшего развития освещенных прессой тем.

3. Информационная справка выявляет тематические линии проанализированных материалов СМИ, сопоставляет формы подачи информации в разных источниках, прослеживает динамику развития ситуации вокруг компании в СМИ. Информационная справка позволяет более основательно оценить обстановку и сделать выводы, необходимые для принятия решений касательно дальнейшей работы организации с прессой. Объем этого документа колеблется от двух до четырех страниц.

Ежемесячный и ежегодный мониторинги предназначены для определения общего рейтинга организации в глазах журналистов и потребителей. В таких мониторингах исследуются все упоминания об организации за длительный период, число которых может достигать нескольких сотен. Из-за большого объема работы лучше всего поручать проведение такого рода мониторинга сторонним специалистам. Отчет по ежемесячному/ежегодному мониторингу позволяет выявить положение организации в отрасли, регионе или стране, увидеть изменения имиджа, последовавшие в результате проведенных за минувший период PR-кампаний или отдельных мероприятий. Обычно этот отчет включает топ-сотню самых упоминаемых брендов месяца или года. Занятие организацией одной из верхних позиций в этой топ-сотне всегда является значимым событием. Большой интерес также представляют позитивные упоминания организации высокопоставленными лицами (главы отрасли, региона или государства), в том числе сообщения о выделении государством средств на дальнейшее развитие компании, высокая оценка её деятельности в своей области. Все это может стать информационным поводом для созыва пресс-конференции.

Более глубокое исследование материалов СМИ, предполагающее количественный и качественный анализ их сообщений, оценку силы воздействия, кон-

¹ Примерная структура пресс-клиппинга приведена на с. 56-57 в уч. пособии *М.Г. Белоусов. Организация работы отдела по связям с общественностью.* – М.: МГТУ ГА, 2008.

тент-анализ и психолингвистический анализ, называется медиааналитикой. Его рекомендуется выполнять силами специальных социологических и маркетинговых служб. Сама пресс-служба в данном случае только формулирует заказ на исследования.

Продуктом таких исследований может быть **информационный бюллетень** – полный аналитический обзор материалов по СМИ, содержащий количественный и качественный анализ. Информационные бюллетени используются для экспертизы хода и результатов долговременных PR-кампаний, выявление позиций организации с учетом текущей ситуации на рынке, насыщенном конкурентами. Они позволяют принимать стратегические решения.

Далее следует назвать **пресс-рапорт** – краткий обзор по материалам информационного бюллетеня в форме графиков и тезисов. Этот документ используется для ознакомления высшего руководства с общими итогами медиаанализа и демонстрации медийного капитала компании при переговорах на высшем уровне.

Тематическая аналитическая записка является подробным исследованием по интересующей теме. При составлении такой записки используются психолингвистический анализ заголовков, текстов, семантический анализ фотографий, данные экспресс-опроса экспертов.

Анализ медиаобраза выполняется с целью выявления продуктивности имиджа компании и её главы в СМИ и включает рекомендации по его корректированию. Изучение результатов этого анализа позволяет выявить действия, необходимые для улучшения имиджевой политики, и может послужить основанием для ребрендинга.

Планирование и отчетность работы пресс-службы. Пресс-службе необходимо иметь три разновидности планов своей деятельности:

1. Долгосрочный план охватывает текущий и следующий годы, также возможно его составление на 2-3 года вперед. Это уместно в том случае, если в течение ближайших лет произойдут события, время которых известно заранее. При этом лишь намечаются основные направления деятельности, связанные с данными событиями;

2. Среднесрочный план охватывает период от полугода до одного года. Он опирается на события, наступление которых можно предвидеть в это время (выпуск новой продукции, подписание соглашений с торговыми партнерами и т.д.). Такой план отличается большей проработанностью по сравнению с долгосрочным;

3. Краткосрочный план охватывает ближайшие события (в пределах следующего месяца). Он максимально подробно описывает задачи, предстоящие в этот период.

Часто планы утверждаются руководством на высшем уровне (это происходит во всех госучреждениях и во многих коммерческих организациях).

В соответствии с планом представляется отчет. Ежеквартальный отчет обычно представляется 5 числа первого месяца 2 и 4 кварталов, ежегодный – 25 декабря. Отчет состоит из текстовой части и таблицы. Текстовая часть характеризует содержательную составляющую деятельности пресс-службы с подробным, по мере необходимости, указанием нужных сведений. Таблица содержит только количественные показатели. В справочных данных сопоставимого периода указываются, в зависимости от вида отчета, данные за прошлый год или за соответствующий квартал предыдущего года. Текстовая часть заполняется ежедневно по мере осуществления деятельности пресс-службы. Данные таблицы подсчитываются непосредственно перед подачей отчета.

Медиапланирование. Этим термином называется регулирование работы со СМИ в соответствии с определенными принципами маркетинговой деятельности. Обычно понятие «медиапланирование» связывается с рекламой, но на самом деле принципы этого процесса используются для подготовки любых информационных кампаний в СМИ. В процессе медиапланирования выделяются три этапа: определение целей, формирование стратегии и выбор тактики.

По степени точности медиапланирование может быть:

- укрупненным, т.е. определять общие принципы работы со СМИ, исходя из заданных параметров;
- уточненным, т.е. предельно детализированным, нацеленным на несколько целевых аудиторий.

По стадиям разработки медиапланирование может быть:

- предварительным (представлены проекты планов);
- окончательным (план утвержден и подписан).

По типам целей медиапланирование бывает стратегическим (3-5 лет), тактическим (1-3 года), оперативным (неделя, месяц, квартал). При определении целей принимаются во внимание факторы внешней среды и возможности организации.

При определении стратегической линии рассматриваются:

- количество целевых аудиторий, на которые будут направлены сообщения, и их соотношение;
- географические характеристики с точки зрения действия приоритетных СМИ (наиболее восприимчивый к сообщению и регион, и эффективность передачи этого сообщения заданными СМИ);
- продолжительность работы средств массовой информации;
- сочетание различных СМИ.

Определение стратегической линии работы со СМИ начинается с анализа ситуации, постановки задач, которые будут выполнены при работе со СМИ, и определения целевой аудитории публикуемых сообщений. При этом, как замечает А.В. Кочеткова [14], на всех этапах подготовки медиаплана следует учитывать семь ключевых факторов, выделяемых американскими исследователями:

1. Маркетинговые цели компании. Медиаплан должен соответствовать уже существующим и четко сформулированным маркетинговым целям и задачам, так как именно этими целями будет определяться структура задействованных в работе СМИ. Медиаплан будет координировать и детализировать процесс работы со средствами массовой информации, исходя из общих маркетингово-коммуникационных задач.

2. Характеристика товара. При рассмотрении данного параметра большое внимание уделяется фазе жизненного цикла товара (ЖЦТ), его новизне и цене. Учет этих факторов позволяет определить интенсивность работы со средствами массовой информации, характер сообщений и выбор информационного носителя.

3. Каналы распределения. Этот параметр позволяет установить географические регионы проведения информационной кампании, использовать посредников конкретных средств распространения информации наряду с публикацией сообщений о предлагаемой продукции в различных СМИ, эффективно воздействовать напрямую рассылку материалов и наружную рекламу.

4. Ресурсы компании. Каждая компания лимитирована в своих финансовых, природных и человеческих ресурсах. Медиапланирование помогает организовать работу со средствами массовой информации, минимизируя использование внутренних и внешних ресурсов компании, но ориентируясь при этом на максимально возможный в данных условиях результат.

5. Рентабельность предлагаемой продукции, которая является одним из ключевых факторов, определяющих выбор различных информационных носителей, а также возможность их комбинирования. Если товар или услуга прино-

сят небольшую прибыль, неправомерно планировать дорогостоящую информационную кампанию.

6. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций, заключающаяся в стимулировании сбыта, реализации механизма личных продаж, формирует структуру медиаплана.

7. Целевая аудитория, которая ожидает определенной информации и, соответственно, определяет целесообразность использования того или иного средства массовой информации и стиль подачи сообщения. Поэтому одной из главных задач медиапланера является дать своей аудитории то, что она ждет и показать то, что она хочет увидеть, либо подать свое сообщение соответствующим образом.

Помимо этого, учитываются также такие внешние параметры как экономическая, природная, научно-техническая, политико-правовая и культурная среды, в которых приходится действовать организации и которые оказывают непосредственное влияние на формирование информационных запросов её целевой аудитории.

На тактическом этапе осуществляется оценка средств массовой информации по критериям эффективности доставки сообщения и охвату аудитории. При этом следует помнить, что численность общей аудитории, получившей сообщение, может быть приблизительно в три раза больше реальной аудитории конкретного СМИ. Задача медиапланера заключается в максимально точном определении этой общей аудитории.

Затем проводится отбор конкретных СМИ, которые будут задействованы в ходе информационной кампании (медиамикс), и определяется бюджет, необходимый для работы с ними.

В итоговом виде медиаплан должен содержать пять основных компонентов:

1. Базовые, фундаментальные данные;
2. Определение целей;
3. Определение целевых рынков;
4. Программа работы с различными СМИ, определение их соотношения;
5. Общие заключения по работе.

Эвристический метод в медиапланировании. Суть данного метода, описанного отечественным ученым Г. Шматовым,¹ заключается в использовании математических формул для определения эффективности воздействия сообще-

¹ Подробно см. Шматов Г. А. Основы медиапланирования, эвристический подход. – Екатеринбург, 2007.

ний (меседжей), опубликованных в СМИ. Метод построен на двух базовых понятиях – рейтинге и предельном охвате издания. В предельно обобщенном виде суть метода сводится к следующему.

Рейтинг печатного издания – это доля целевой аудитории, состоящая из людей, контактировавших с одним выпуском издания. В случае с аудиовизуальными СМИ в качестве эквивалента газетного или журнального номера берется 15-ти минутный отрезок эфирного времени. Суммарный рейтинг GRP вычисляется по формуле:

$$GRP = \sum_{j=1}^L m_j R_j,$$

где j – номер медиа, m_j – число выходов медиа с номером j ; R – рейтинг медиа

с номером j ; L – полное число медиа, центральная $\sum_{j=1}^L$ – знак суммы по всем

медиа, показатели которых высчитываются в квадратных скобках.

Например, рейтинг СМИ равен 6%, число выходов равно 20. Следовательно, $20 \times 6\% = 120\%$.

Охват вообще – это доля целевой аудитории, состоящая из людей, имевших хотя бы один контакт за произвольное число выходов СМИ. Предельный охват G_{∞} – это доля целевой аудитории, состоящая из людей, имевших по крайней мере один контакт со СМИ при произвольном числе выходов нового номера или 15-ти минутного отрезка эфирного времени. Используются следующие обозначения охвата:

охват $G(f)$ – число людей в процентах от целевой аудитории, которые имели не менее f контактов со СМИ;

охват $g(f)$ – число людей в процентах от целевой аудитории, которые имели ровно f контактов со СМИ. Число контактов f изменяется от 1 до числа выходов СМИ. Функция $g(f)$ – частотное распределение охвата.

Полный охват высчитывается по формуле:

$$G(m) = \sum_{f=1}^m g_m(f),$$

где m – обозначает число выходов СМИ; $G(m)$ – охват целевой аудитории за m выходов СМИ; G – охват нескольких СМИ; f – число контактов. Функция $g_m(f)$ обозначает разложение полного охвата на отдельные охваты, соответствующие

шие конкретным числам контактов. Если предельный охват равен 1, то эта функция выглядит как $G(m) = 1 - (1 - R)^m$.

Для СМИ с рейтингом 14% и предельным охватом 50% охват шести выходов будет равен $G(6) = G_{\infty} [1 - (1 - R/G_{\infty})^m] = 0,5 \times [1 - (1 - 0,14/0,5)^6] = 43,0\%$.

Среднее число контактов ($f_{\text{ср}}$) определяется по формуле $f_{\text{ср}} = \text{GRP}/G$. Например, если численность целевой аудитории равна 100 000 человек, число выходов СМИ – 20, рейтинг СМИ – 6%, а полный охват 15%, то среднее число контактов будет равно $f_{\text{ср}} = 20 \times 6\% / 15\% = 8$.

Полный охват групп СМИ вычисляется по формуле:

$$G = \prod_{j=1}^L (1 - G_j),$$

где $G = G_j(m_j)$ - это охват j -го СМИ за m_j выходов; центральный знак $\prod_{j=1}^L$

обозначает произведение L сомножителей, относящихся к разным медиа. Например, охват медиа $G_1 = 15\%$, $G_2 = 20\%$. Следовательно, $G = 1 - (1 - G_1)(1 - G_2) = 1 - (1 - 0,15) \times (1 - 0,2) = 1 - 0,85 \times 0,8 = 32\%$.

Эффективный охват – это процент людей, имевших такое число контактов со СМИ, которое признано минимально необходимым для срабатывания размещенного в нем сообщения, или имевших контакты более этого числа. Он обозначается $G(f_{\text{эф}} +)$ и находится следующим образом:

$$G(f_{\text{эф}} +) = \sum_{f=f_{\text{эф}}}^{f_{\text{max}}} q(f) g(f),$$

где f_{max} максимальное число контактов, теоретически равное сумме выходов сообщений во всех СМИ. В реальности спектр охвата $g(f)$ при больших частотах контактов может быть равен нулю. Знак $u(f)$ - это функция эффективности контактов. Функция $u(f) = 1$, если $f \geq f_{\text{эф}}$ или $u(f) = 0$, если $1 \leq f < f_{\text{эф}}$. Знак $q(f)$ – функция изменения эффективности контактов от минимума $f_{\text{мин}}$ до максимума $f_{\text{макс}}$.

Креативное направление. Создание информационных поводов. Информационным или новостным поводом называется событие, которое заслуживает внимания с точки зрения журналистов. Назначение информационных поводов – переводить интересы организации в разряд интересов общественности, разрушая мнение об организации как о закрытой структуре, сфера деятельности ко-

торой неважна или даже просто бессмысленна с точки зрения обычных людей. Выделяются два типа информационных поводов:

- присоединение. В этом случае новость об организации звучит в контексте сообщений, заведомо вызывающих интерес. Например, сообщается, что организация выступает спонсором какой-либо публичной акции, проводящейся при поддержке местных или федеральных властей (празднование дня города или юбилея литературного классика). Также это может быть спонсирование художественного конкурса, присоединение к компании по сбору пожертвований на восстановление памятников культуры или иной благотворительной акции.

- конструирование. В этом случае информационный повод создается организацией специально. Американский эксперт Г. Камерон рекомендует следующие методы конструирования информационных поводов:

1. Привязать какое-либо внутреннее событие в фирме к теме дня;
2. Объединить усилия с другой организацией в работе над общим проектом;
3. Объединить усилия с газетой или вещательной станцией в работе над общим проектом;
4. Провести опрос общественного мнения;
5. Выпустить отчет об исследованиях;
6. Организовать интервью с известным человеком;
7. Вступить в полемику;
8. Организовать рекламную акцию знаменитости;
9. Организовать выступление;
10. Сделать анализ или прогноз;
11. Создать комитеты и объявить об этом;
12. Провести выборы;
13. Объявить о новом назначении;
14. Отметить юбилей;
15. Выпустить подборку фактов;
16. Привязать к празднику;
17. Совершить путешествие;
18. Учредить награду;
19. Провести конкурс;
20. Принять резолюцию;
21. Предстать перед общественной организацией;
22. Устроить специальное мероприятие;
23. Написать письмо;
24. Распространить полученное вами письмо (с разрешения отправителя);

25. Переработать федеральные отчеты и исследования с учетом местной специфики;
26. Начать дискуссию;
27. Привязать к известной дате;
28. Чествовать какое-либо учреждение;
29. Организовать посещение вашего предприятия;
30. Проверить проект;
31. Объявить благодарность;
32. Заявить протест.

По мнению заместителя главного редактора газеты «Ведомости» А. Губского, наиболее интересными для СМИ информационными поводами являются:

- факт сделки или возможность её совершения;
- отчет о деятельности публичной компании;
- принципиальные арбитражные разбирательства;
- кадровая политика, назначения;
- знаковые события рынков, рыночные войны;
- рейтинги;
- влияние политики на экономику.

Интересным информационным поводом всегда является конфликт (любая ситуация, в которой происходит противостояние каких-то сил). Неслучайно излюбленной тематикой публикаций желтой прессы являются всевозможные «разборки» и выяснения отношений между «звездами». Для серьезных организаций конфликт также может послужить к выгоде, разумеется, если только в процессе его организация не начинает выглядеть врагом общества. Например, судебное разбирательство по иску, поданному конкурентом, окончившееся в пользу ответчика, или официальный отказ от обвинений в неуплате налогов могут послужить укреплению имиджа организации. Другой пример. Если политической партии власти официально запрещают появляться в телеэфире в ходе предвыборной кампании, то партийная пресс-служба будет регулярно и всеми возможными способами напоминать об этом электорату. Это позволяет партии выглядеть в глазах избирателей «борцом за народное счастье», несправедливо преследуемым «верхами».

Следует помнить, что информационными поводами заведомо не могут являться следующие события:

1. Календарные и заранее назначенные мероприятия.
2. Сообщение о намерениях до начала их осуществления.
3. Акты благотворительности.

4. Уголовные преступления (кроме очень крупных).

Основы спичрайтинга. В современном мире к издавна существовавшим направлениям риторики – богословскому, судебному и политическому – добавилось ещё одно – деловая риторика. Одним из практических приложений риторики и является спичрайтинг. Этим термином обозначается составление по заказу руководства текстов официальных публичных выступлений.

Спичрайтинг как самостоятельное явление известен очень давно. Уже в Древней Греции V-IV вв. до н.э. существовали так называемые «логографы», писавшие речи по заказу политиков и участников судебных прений. Наиболее известным античным логографом был Исократ. Вначале он пытался сделать ораторскую карьеру, но убедился в своей неспособности к публичным выступлениям и состоялся именно как автор заказных речей. Свои «логографы» существовали и в Древнем Риме, и в средневековой Европе. Историки также часто занимались спичрайтингом, вставляя в свои работы речи собственного сочинения, которые приписывались известным деятелям прошлого. Однако только в XX веке, благодаря бурному развитию политических и коммерческих систем и осознанию руководителями всех рангов важности своего публичного имиджа, спичрайтинг получил широкое распространение во всем мире. Сейчас должность спичрайтера является штатной во многих организациях, и подавляющее большинство речей, особенно произносимых политиками, принадлежит их перу.

Спичрайтинг использует широкий набор приемов и выразительных средств, выработанных риторикой за тысячелетия её существования. Поэтому специалисту современной пресс-службы или отдела PR, выступающему в этой роли, необходимо знать хотя бы основы риторического искусства.

Прежде всего следует помнить, что публичная речь должна быть ясной, убедительной, приятной и пристойной. Для этого необходимы, во-первых, наличие в речи четко выраженной главной мысли, во-вторых, правильная композиция и хорошо подобранная аргументация, в-третьих, понятная слушателям и благозвучная лексика. Дополнительно могут быть использованы художественные средства украшения речи (тропы и фигуры).

Все публичные речи делятся на два типа:

1. Программные. Эти выступления посвящены какой-либо проблеме и звучат на протокольных мероприятиях (пресс-конференции, деловые встречи, партийные съезды и т.д.). Данный тип выступлений наиболее часто встречается в общественно-политической жизни.

2. Речи к случаю. Они произносятся по специальному поводу, их главная задача – воздействовать на чувства слушателей (возбудить их внимание или вызвать какие-либо эмоции). Сюда относятся:

- протокольная (рамочная) речь (открытие мероприятия, приветствие, благодарность);
- траурная речь;
- торжественная речь;
- речь в дружеском кругу.

Протокольная или рамочная речь не является центром мероприятия, но определяет границы основного события. Часто встречающийся в деловом мире пример такой речи – выступление спикера на пресс-конференции. Главные характеристики протокольной речи – краткость, четкость, отсутствие украшений. Обычно они состоят всего лишь из нескольких фраз. Во вступительной речи по случаю открытия мероприятия необходимо приветствовать слушателей, напомнить им тему мероприятия, если необходимо, особым образом выделить наиболее почетных гостей. Однако не следует злоупотреблять этим в случае присутствия многих высокопоставленных лиц, иначе речь рискует растянуться на полчаса, а присутствующие меньшего ранга, не упомянутые в ней, почувствуют себя обиженными.

Приветственная речь следует за вступительной и имеет целью представить публике докладчика (или докладчиков). Следует четко назвать имя докладчика, его должность и обозначить тему выступления. Не следует употреблять лестных эпитетов в адрес докладчика, что было характерно для собраний советских времен, и тем более подробно рассматривать предмет его речи. Иначе будет непонятно, зачем здесь присутствует сам докладчик.

В заключительной речи после выступления основных действующих лиц мероприятия необходимо кратко выразить благодарность докладчикам и слушателям и пригласить их задавать вопросы. После того, как все вопросы будут заданы, модератор ещё раз благодарит посетителей и участников мероприятия и закрывает его.

Траурная речь (ламентация) звучит во время прощального митинга или гражданской панихиды. Здесь следует ответить на вопрос: кем был покойный для присутствующих, что он значил для них? В соответствии с древним правилом не следует критиковать деятельность усопшего, но в то же время нельзя и чрезмерно восхвалять его. Завершение траурной речи должно внести определенную светлую ноту.

Задача торжественной речи заключается в создании у слушателей праздничного настроения. Типичный пример такой речи – поздравление с юбилеем.

Оно произносится главой коллектива от лица всех присутствующих и обязательно содержит благие пожелания (здоровья, долголетия, счастья и успехов) в адрес юбиляра. После выступления руководителя с поздравлениями обычно присоединяются и другие члены коллектива.

Речь в дружеском кругу в деловом мире чаще всего произносится во время корпоративных праздников. При этом необходимо поприветствовать гостей и указать на смысл мероприятия, сделать ретроспективный обзор деятельности за истекший период (здесь уместно вспомнить какое-нибудь яркое событие, например, повышение зарплаты, с которым у всех связаны приятные воспоминания), выразить надежду на дальнейшую плодотворную совместную работу, объявить программу и пожелать всем радостного времяпрепровождения.

Написание текста речи. Ещё Цицерон указывал, что подготовительная работа оратора должна состоять из четырех этапов:

1. Изобретение (нахождение и осмысление темы).
2. Расположение (порядок аргументации).
3. Украшение (выбор речевых средств воздействия).
4. Произнесение (непосредственное выступление).

Работа над текстом выступления начинается с формулирования его темы. К этому вопросу следует подойти особенно тщательно, так как тема обычно выносится в заглавие речи, поэтому каждое слово в теме должно иметь четкое значение и не допускать двусмысленных толкований. Следует помнить о двух вещах, в которых уже заложен успех будущего выступления – тема должна нравиться и казаться интересной, во-первых, самому оратору, во-вторых, его слушателям. Затем определяется общая и конкретная цели речи. Общая цель – вид реакции, которую оратор хочет вызвать у аудитории. Конкретная цель – центральная идея речи.

После этого необходимо определиться со временем произнесения речи и аудиторией. От последнего фактора зависит лексика, которая будет использоваться оратором. При выступлении перед группой профессионалов вполне уместно употребление множества специальных терминов, но для смешанной аудитории, где большинство присутствующих не являются экспертами в данной области (именно такие слушатели чаще всего присутствуют на пресс-конференциях), необходимо придерживаться общепонятного языка.

Аудитории делятся по следующим признакам:

- по возрасту (детская, молодежная, среднего и старшего возраста);
- по отношению к оратору (благожелательная, равнодушная, неблагоприятная);

- по уровню подготовленности (хорошо подготовленная, подготовленная и малоподготовленная);
- по профессиональному признаку (представители точных наук, гуманитарии, учащиеся, рабочие);
- по размеру (большая, небольшая);
- по типу психики (ригидная и робкая);
- по гендерному признаку (мужчины и женщины);
- по национальному и религиозному признаку;
- по уровню понимания;
- по отношению к воспринимаемой информации.

Далее следует сбор необходимой информации, её изложение в виде развернутых тезисов (главного и вспомогательных), подбор аргументов и структурирование текста выступления.

Аргументация – это логико-коммуникативный процесс, направленный на обоснование позиции одного человека с целью последующего ее понимания и принятия другим человеком. В структуру аргументации входят:

1. Тезис – позиция, подлежащая обоснованию;
2. Аргументы – известные положения, с помощью которых достигаются обоснованность и убедительность тезиса;
3. Демонстрация – логическая связь тезиса и аргументов.

Необходимо подчеркнуть, что все аргументы должны служить разъяснению или обоснованию главного тезиса, в противном случае их вообще не следует включать в речь. Чтобы аргументация была корректной, нужно выполнять следующие правила:

- тезис должен быть сформулирован ясно и четко;
- тезис должен быть тождественным в течение всего рассуждения, то есть не меняться в процессе аргументации;
- аргументы должны быть истинными и не противоречить друг другу;
- аргументы должны быть достаточными; не широкими, чтобы из них могло следовать все, что угодно, но и не узкими;
- в доказательстве не должно быть круга, то есть аргументы должны быть доказаны вне зависимости от тезиса;
- источники аргументов должны быть достоверными;
- демонстрация должна быть построена по законам логики.

Виды аргументов:

I. Доказательства – употребляются для простого подкрепления позиции выступающего. При этом истинность тезиса выводится из истинности аргументов. Доказательства бывают:

- прямые – тезис выводится непосредственно из аргументов;
- косвенные – аргументация идет обходным путем.

Примеры косвенных доказательств:

А) доказательство «от противного»:

- формулируется антитезис (предполагаемое возражение оппонента);
- антитезис связывается с аргументами, из чего выводится ряд следствий, среди которых хотя бы одно – ложное;
- фиксируется ложное следствие;
- на основании ложного следствия делается вывод о неверности антитезиса;
- на основании ложности антитезиса переходят к утверждению истинности тезиса.

Б) разделительное доказательство (метод исключения):

- формулируется от трех альтернатив, среди которых искомый тезис;
- одна за другой рассматриваются и исключаются все альтернативы, кроме искомого тезиса.

II. Опровержение – обоснование ложности тезиса либо аргументов оппонента. Применяется в дискуссиях, например, во время телепередач типа «круглый стол». Виды опровержений:

А) критика тезиса оппонента:

- опровержение фактами;
- доказательство истинности антитезиса;
- сведение к абсурду.

Б) критика аргументов оппонента – указание на их фактическую несостоятельность или логическую противоречивость. Виды ошибок в аргументах: основное заблуждение – использование ложных аргументов; предвосхищение основания – использование нуждающихся в доказательстве аргументов; круг в доказательстве – аргументы, с помощью которых обосновывается тезис, в свою очередь, обосновываются тем же тезисом, часто выраженным при этом в другой форме (примером последнего может служить шутка советских времен: «учение Ленина верно, потому что оно марксистское, учение же Маркса верно, потому что оно истинно, а истинно - потому что верно»).

В) критика демонстрации оппонента. Она возможна, если в демонстрации замечены следующие ошибки: мнимое следование – связь тезиса и аргументов не имеет необходимого характера; от сказанного с условием к сказанному безусловно – аргумент, истинный лишь в определенном смысле, используется в качестве верного во всех смыслах.

Структура речи должна включать следующие элементы:

- приветствие аудитории, завладение её вниманием (обычно это достигается с помощью интересных примеров, риторических вопросов, изложения статистических данных по теме выступления);
- установление взаимопонимания с аудиторией;
- анонсирование тем выступления;
- последовательное изложение тезисов, подкрепленных аргументами;
- заключение, в котором делается логический вывод из всего сказанного ранее.

Средства украшения речи. Они служат для того, чтобы сделать речь более яркой, раскрыть её содержание с помощью запоминающихся образов. Образная речь понятна всем слушателям независимо от уровня их образованности. К средствам украшения относятся тропы и риторические фигуры.

По классификации Ю.М. Скребнева, все тропы делятся на количественные и качественные. Тропы количества представляют собой **гиперболу** (преувеличение) и **мейозис** (преуменьшение). Гиперболы часто встречаются во фразеологизмах («море слез», «кто старое помянет, тому глаз вон!»). Гиперболическим является и знаменитое выражение Архимеда о рычаге: «Дайте мне точку опоры, и я сдвину Землю!»

Мейозис, или литота – намеренное преуменьшение или нарочитое смягчение свойств предмета. Многие литоты также являются фразеологизмами: «черепаши темпы», «рукой подать», «денег кот наплакал», «небо показалось с овчинку».

В основе тропов качества лежит принцип переименования обозначаемого предмета. Выделяют три вида переименования:

1. **Метонимия** - переименование объекта речи, базирующееся на реальной объективной связи, существующей между называемым объектом и тем, название которого имеется в виду. Метонимия основана на замене слова «по смежности» (часть вместо целого или наоборот, представитель вместо класса или наоборот, вместилище вместо содержимого или наоборот, и т. п.). Пример: «Все флаги будут в гости к нам», где слово «флаги» замещает слово «корабли». При этом в явлении выделяется свойство, которое по своему характеру может замещать остальные. Частным случаем метонимии является **синекдоха** - прием, состоящий в перенесении значения с одного предмета на другой по признаку количественного сходства между ними («покупатель выбирает качественные продукты». Слово «покупатель» заменяет все множество возможных покупателей).

Суть этих переименований в том, что метонимия как бы сосредотачивает наше внимание на предметах, более для нас понятных. Так, Цицерон, выступая

в суде против известного богача Гая Верреса, использовал следующую метони-мию: «если его огромные богатства возьмут верх над добросовестностью су-дей... все увидят, что в государстве не оказалось суда» (Цицерон. Против Вер-реса). Этим Цицерон намекал на попытку Верреса подкупить суд, не называя его самого по имени.

2. **Метафора** - переименование, в основе которого лежит сходство, общ-ность тех или иных двух объектов, при отсутствии какой-либо реальной связи между ними. Виды метафор:

- резкая метафора представляет собой метафору, сводящую далеко стоящие друг от друга понятия. Пример: «начинка высказывания»;

- стёртая метафора есть общепринятая метафора, фигуральный характер которой уже не ощущается. Пример: «ножка стула»;

- метафора-формула близка к стёртой метафоре, но отличается от неё ещё большей стереотипностью и иногда невозможностью преобразования в нефигуральную конструкцию. Пример: «червь сомнения»;

- развёрнутая метафора — это метафора, последовательно осуществляемая на протяжении большого фрагмента сообщения или всего сообщения в целом. Пример: «Книжный голод не проходит: продукты с книжного рынка всё чаще оказываются несвежими — их приходится выбрасывать, даже не попробовав»;

- реализованная метафора предполагает оперирование метафорическим выражением без учёта его фигурального характера, то есть так, как если бы метафора имела прямое значение. Результат реализации метафоры часто бывает комическим. Пример: «Я вышел из себя и вошёл в автобус».

К метафорам близки **сравнения и аллегории**. Сравнение — фигура речи, в которой происходит уподобление одного предмета или явления другому по какому-либо общему для них признаку. Цель сравнения — выявить в объекте сравнения новые, важные для субъекта высказывания свойства. Пример: «Мой дом – моя крепость». Аллегория — художественное обособление посторонних понятий с помощью конкретных представлений. Примером аллегории может служить известное стихотворение М.Ю. Лермонтова «На севере диком стоит одиноко...», где идея одиночества и смертной тоски выражена через сопоставление картин, изображающих сосну и пальму.

3. **Ирония** – переименование по контрасту, подразумевающее прямую противоположность двух объектов. Ирония создаёт ощущение, что предмет обсуждения не таков, каким он кажется. Ирония может иметь вид псевдоутверждения («Ленин и сейчас живее всех живых, только руками трогать нельзя» - В. Нюхтилин), псевдоотрицания («Нет ничего проще, чем бросить курить - лично мне удавалось это проделывать около тридцати раз» - М. Твен), превосходства или

снисхождения («Он горделиво ощущал, что двадцать девять месяцев армейской службы ничуть не ослабили его способности попасть впросак» - Д. Хеллер). Особое проявление иронии – **каламбур**, основанный на использовании сходно звучащих, но различных по значению слов или разных значений одного слова. Каламбуры иногда используются в СМИ в качестве привлекающих внимание заголовков: «Хижина дяди Тома разрослась до Барака Обамы» (АиФ).

Риторические фигуры. Так называют обороты речи, которые не вносят никакой дополнительной информации в предложение, но изменяют его эмоциональную окраску. Фигуры речи служат для передачи настроения или усиления эффекта от фразы.

Существует множество риторических фигур. Наиболее распространенные в риторике – фигуры эмоционального воздействия и фигуры последовательностей.

Фигуры эмоционального воздействия на чувства слушателей используются для привлечения аудитории на сторону оратора. Сюда относятся:

1. **Обращение** – демонстративное прерывание речи для упоминания каких-либо присутствующих или отсутствующих лиц, предметов. Обращения придают речи полемичность, показывают глубокую увлеченность выступающего её предметом. Обращение может прозвучать в форме **риторического вопроса**, на который дает ответ сам выступающий. Пример: «Доколе будешь ты, Катилина, испытывать наше терпение? Как долго ты ещё, в своем бешенстве, будешь издеваться над нами? До каких пределов будешь ты кичиться своей дерзостью, не знающей узды?» - Цицерон, Первая речь против Катилины). Все последующее содержание речи Цицерона, в которой Катилина обвиняется в попытке государственного переворота, построено как автоответ на эти риторические вопросы, причем оратор ещё неоднократно обращается к Катилине с призывами реализовать свои изменнические намерения: «...продолжай идти тем же путем, каким ты пошел; покинь, наконец, Рим... возьми с собой и всех своих сторонников». Тем самым Цицерон дает понять, что намерения Катилины ему хорошо известны, и что заговорщикам не удастся его запугать.

2. **Восклицание** – демонстрация переполняющих оратора чувств. («О времена! О нравы!» - Цицерон, там же.) Эта фигура производит впечатление сильнейшего душевного переживания выступающего, поэтому должна использоваться только в крайних случаях, иначе речь теряет свою естественность.

3. **Умолчание** - намеренный обрыв высказывания, передающий взволнованность речи и предполагающий, что слушатель сам догадается о высказанном. Используется также для имитации гнева или сильного волнения. («Много ли в данном признании чистосердечия – это мы увидим...» - Ф. Плевако).

4. **Усиление (градация)** – одна и та же мысль повторяется несколько раз, но в другой форме, за счет чего каждый повтор приобретает большую силу сравнительно с предыдущим. Пример: «Было бы хорошо, если бы это случилось уже сегодня; лучше всего, чтобы вы дали мне в руки полномочия немедленно» (Х. Леммерман).

5. **Желание** – высказывание оратором своих намерений, целей, которые должны импонировать слушателям, вызвать у них уважение. Фигура не должна употребляться в начале речи, но лишь после того, как аудитория уже ознакомилась с сутью дела. Пример: «Я не хочу обвинять её, но я должен обличить её ложь» (Ф. Плевако).

6. **Олицетворение** – приписывание свойств живого человека неодушевленным предметам или абстрактным понятиям. Часто употребляется вместе с обращением, служит для усиления последнего. Пример: «Но теперь **отчизна, наша общая мать**, тебя ненавидит, боится и уверена, что ты уже давно не помышляешь ни о чем другом, кроме матереубийства» - Цицерон, Первая речь против Катилины.

Фигуры последовательностей усиливают выразительность высказывания не сами по себе, а благодаря встречаемости с другими, подобными им элементами. Задача оратора в данном случае заключается в том, чтобы найти такие элементы.

1. **Бессоюзи** - союзы, соединяющие слова, опущены. Придаёт высказыванию стремительность, динамичность, помогает передать быструю смену картин, впечатлений, действий. Пример: «Лошади тронулись, колокольчик загремел, кибитка полетела» (А.С. Пушкин).

2. **Многосоюзи** - намеренное увеличение количества союзов в предложении, обычно для связи однородных членов. Замедляя речь вынужденными паузами, многосоюзи подчёркивает роль каждого из слов, создавая единство перечисления и усиливая выразительность речи. Пример: «Перед глазами ходил океан, и колыхался, и гремел, и сверкал, и угасал, и светился, и уходил куда-то в бесконечность» (В. Г. Короленко).

3. **Анафора** - повторение сродных звуков, слова или группы слов в начале каждого параллельного ряда, т.е. в повторении начальных частей двух и более относительно самостоятельных отрезков речи. Пример: «Ты будешь казнен только тогда, когда уже не найдется ни одного **столь** бесчестного, **столь** низко падшего, **столь** подобного тебе человека, который не признал бы, что это совершенно законно» - Цицерон, Первая речь против Катилины.

4. **Эпифора** – повторение отдельных слов или оборотов в конце частей, из которых состоит текст. Пример: «фестончики, все фестончики: пелеринка из

фестончиков, на рукавах фестончики, эполетцы из фестончиков...» (Н. В. Гоголь).

5. **Параллелизм** - расположение тождественных или сходных по грамматической и семантической структуре элементов речи в смежных частях текста. Параллельными элементами могут быть предложения, их части, словосочетания, слова. Пример: «Толпа – здание, люди – кирпичи» (Ф. Плевако).

6. **Перекрещивание** (хиазм) – повторяющиеся слова или словосочетания меняются местами. Перекрещивание повышает убедительность и занимательность речи. Пример: «Эти планы легко составить, но трудно выполнить».

7. **Инверсия** - изменение прямого порядка слов или словосочетаний для усиления выразительности. Пример: «С вами я буду вполне откровенен» вместо «Я буду вполне откровенен с вами».

8. **Антитеза** – противопоставление понятий, положений, образов, состояний, связанных между собой общей конструкцией или внутренним смыслом, с целью пояснить ход мысли. Пример: «Мы должны иметь холодную голову и горячее сердце» (К. Аденауэр).

В заключение приведем так называемые десять правил правильного выступления, соблюдение которых поможет психологической подготовке оратора к речи:

Соберитесь (прежде чем говорить, ответьте на 4 вопроса: кому вы будете говорить, что говорить, где и когда).

Держитесь темы (какова ваша главная идея, что вы хотите доказать).

Будьте логичны (держите в голове какую-то логику, не перебегайте с темы на тему).

Запишите (перед вами на всякий случай должен быть текст).

Говорите, а не читайте (потренируйтесь в говорении, поскольку чтение говорит о неподготовленности).

Предполагайте возражения (следует заранее подумать и учесть возможную критику сказанного).

Будьте понятны (говорите конкретно и ясно, чтобы люди могли вас понять).

Разумно используйте графику (она должна только поддерживать, а не заслонять собой выступление).

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

Вовремя остановитесь.

Организационный аспект работы пресс-службы. Направление информационных потоков. Для того, чтобы информационная политика организации имела успех, она должна отвечать следующим требованиям: открытость, един-

ство по содержанию, активность, интерес, весомость, комплексный подход и регулярность. Необходимо правильно распределять исходящие из организации информационные потоки, чтобы добиться их наибольшей эффективности.

Существуют три базовых алгоритма распределения информации для СМИ – линейный, нисходящий и восходящий.

Линейный алгоритм наиболее распространен и построен на том, что информация направляется сразу всем СМИ, которые имеются в поле зрения организации. Далее уже редакторы этих СМИ принимают решения об использовании полученной информации. На практике этот алгоритм обычно реализуется посредством рассылки пресс-релизов и комментариев, созывом пресс-конференций и брифингов.

Нисходящий алгоритм использует хорошо известный способ воздействия через лидеров мнений. Такими лидерами выступают наиболее авторитетные и тиражные СМИ, входящие в красный список пресс-службы. Информация, которая передается им в качестве эксклюзивной, скорее всего, будет воспроизведена менее важными СМИ. Мероприятия, посредством которых реализуется этот алгоритм – пресс-ланчи, пресс-приемы, тесты, закрытые брифинги.

Восходящий алгоритм построен на обратном принципе. Информация сообщается малозначащим СМИ, но обязательно сразу многим. Они создают необходимую волну публикаций, которую по инерции подхватывают и влиятельные СМИ (если такая тема обсуждается всеми, то её будут обсуждать и лидеры мнений). Этот метод хорошо подходит для организаций, дебютирующих в информационном пространстве, в информационных войнах, а также при кризисе. В последнем случае он помогает изменить общую тональность публикаций. Реализуется этот алгоритм посредством тех же мероприятий, что и предыдущий.

В политике и государственном управлении часто используется такой метод работы пресс-служб, как организованная утечка информации. Несколько реже он применяется в финансовой сфере. Суть этого метода заключается в том, что СМИ получают для опубликования чрезвычайно важную и секретную информацию, которая таким образом становится известна общественности. Иными словами, организованная утечка информации – это раскрытие каких-то государственных, коммерческих или политических секретов. При этом источник информации зачастую остается анонимным. Нарушения закона в данном случае не происходит – журналист может использовать анонимный источник, если сообщенные им факты поддаются проверке. Обычно организованная утечка информации приводит к скандалу, судебному разбирательству, а иногда и к более серьезным последствиям, таким как отставка правительства или главы го-

сударства. Подобное произошло, например, в США во время знаменитого Уотергейтского скандала 1972-74 гг.

Организованные утечки информации наиболее эффективно используются в следующих случаях:

1. Информационные войны («войны компроматов»). В данной ситуации утечка сведений из одного политического или финансового лагеря приводит к таким последствиям, что в выигрыше оказывается другой лагерь, противоположный с первым. При этом информация в одних случаях может исходить от бескорыстных «правдоискателей», в других - для её получения используются «грязные методы», например, подкуп или шантаж.

2. Утечка санкционирована самим государственным или политическим институтом в качестве «пробного шара» для выяснения общественного мнения по поводу готовящихся преобразований. Если общественность начинает возмущаться грядущими переменами, просочившуюся в СМИ информацию о них официально объявляют ложной, сами преобразования откладываются и в их программу вносятся необходимые коррективы.

3. Утечка допущена для поддержания интереса к организации. При этом сообщенная информация является заведомо ложной, что позволяет пресс-службе организации выступить с обширным потоком комментариев и опровержений.

Мероприятия для журналистов. Существуют следующие виды мероприятий для прессы, которые делятся на три группы: информационные, имиджевые и специальные.

I. Информационные мероприятия (пресс-конференции, брифинги). Их цель – информировать общественность о деятельности организации посредством передачи сообщений через СМИ.

Если пресс-конференции представляют собой выступления должностных лиц с последующим групповым интервью, то **брифинг** – это текущее, регулярное мероприятие, не требующее специального информационного повода. Он строится в форме монолога ответственного лица (чаще всего это пресс-секретарь), который длится от 10-15 до 45-60 минут. Впрочем, столь большая продолжительность нежелательна, лучше ограничиться минимальным временным интервалом. По содержанию выступление представляет отчет о проделанной работе за сравнительно небольшой отрезок времени (обычно неделю). Брифинги еженедельно проводятся правительственными службами для информирования журналистов о текущих событиях в органах власти. Вопросов со стороны СМИ по окончании брифинга не предполагается.

II. Имиджевые мероприятия должны с помощью СМИ создать у общественности позитивное восприятие организации или её продукции, плюс помочь завоевать симпатии самих журналистов.

Презентация устраивается при начале продаж нового товара или услуги. Журналистам при этом предоставляется возможность испробовать качество продукции лично, причем сделать это раньше, чем потребитель. Презентацию для журналистов следует отличать от таковой для клиентов или деловых партнеров. Презентация для клиентов должна заставить побыстрее купить новый товар, а для партнеров – представить выгоды от его появления на рынке. В случае с прессой необходимо побудить журналистов заманчиво написать о товаре, сделать ему скрытую рекламу. Поэтому красочные выступления с демонстрацией фотографий, графиков и схем, показывающих товар или цикл его производства, лучше сократить до минимума. Для журналистов совершенно не важны, например, экономические выгоды, которые компания или отрасль бизнеса в целом получит от реализации новинки. Они в первую очередь выступают как потребители нового товара, им необходимо убедиться в его качестве, надежности, доступности. Поэтому презентации для журналистов обычно сопровождаются дополнительными мероприятиями.

Дегустация – возможность для журналистов попробовать товар. Применяется по отношению к пищевой и парфюмерной продукции. Для опробования техники используют **тестирование**, когда корреспондентам предлагают лично посидеть за рулем автомобиля новой марки, убедиться, что стиральная машина действительно стирает «безупречно чисто», а пылесос «в десять раз мощнее обычного».

III. Специальные мероприятия должны с помощью СМИ заинтересовать общественность путем использования нестандартных приемов работы с журналистами. Так же, как и имиджевые, они повышают лояльность к организации самих журналистов.

Пресс-туры (иначе пресс-экскурсия) – организованные визиты журналистов на предприятие. Следует помнить, что прессу всегда привлекает возможность оказаться на особо охраняемых, режимных объектах с ограниченным доступом. Посетить сборочный цех авиазавода, испытательный аэродром, стартовую площадку ракеты или выйти в море на борту подводной лодки – все это случаи, от которых уважающий себя журналист никогда не откажется. А если пресс-тур устраивается в филиале организации, находящийся в другом городе, то журналисты вдобавок получают возможность обозреть местные достопримечательности.

Как отмечает И. Алешина [2], целями пресс-туров могут быть:

1). Показ новых достижений – открытие выставки, филиала, завершение строительства новой школы, больницы или делового центра.

2). Привлечение внимания общественности к решению проблем неудовлетворительного состояния объектов социальной значимости.

В приглашении на пресс-тур необходимо четко указать характер и программу встречи, место и время её проведения, условия проезда и проживания журналистов. Обычно проезд устраивается за счет организации. Во время посещения объекта журналистов встречают и сопровождают представители организации, причем это обязательно должны быть лица компетентные, готовые ответить на любой возникший вопрос. Привлекает корреспондентов также возможность встретиться во время экскурсии с руководителем организации.

Примерный план пресс-тура.

1. Встреча журналистов.

Если предприятие находится в черте города и поблизости расположены остановки регулярно функционирующего муниципального транспорта, вполне уместно назначить место встречи у проходной, позаботившись заблаговременно, чтобы именной список приглашенных имелся у представителей охраны. Если же ожидаются иногородние журналисты, их встречу следует организовать в аэропорту или на железнодорожных вокзалах.

2. Проживание. Бронирование мест в гостинице — также забота организаторов пресс-тура.

3. Сопровождение журналистов по всему маршруту пресс-тура. Обеспечение и проведение встреч со всеми представителями организации, чьи имена включены в программу пресс-тура. Питание во время пребывания журналистов на предприятии. Культурная программа может быть предусмотрена для иногородних журналистов, если пресс-тур рассчитан на несколько дней и включает, например, поездки в отдаленные филиалы или по региону. Заключительная встреча с руководством предприятия, ответы на вопросы.

4. Отъезд журналистов.

Непосредственной работе с журналистами в день проведения пресс-тура предшествует достаточно трудоемкий период подготовки, включающий длительные переговоры как внутри организации, так и со средствами массовой коммуникации.

Пресс-ланчи – встреча корреспондентов с VIP-персоной организации в неформальной обстановке, как правило, в дорогом ресторане или клубе, арендованном за счет приглашающей стороны. Число приглашенных журналистов обычно невелико, и они уже хорошо знакомы виновнику торжества. Задача – показать высокопоставленное лицо, что называется, «без галстука». Во время

такой встречи вполне может зайти разговор о внеслужебных делах, например, об увлечениях героя мероприятия или его планах отдыха. В итоге он представит перед публикой не небожителем, а обычным человеком с такими же, как у всех проблемами и радостями.

Разновидностью этого мероприятия являются **пресс-приемы** - неформальные встречи, проходящие уже на территории самой организации. Часто они используются государственными деятелями и главами корпораций.

Круглый стол - модель обсуждения в присутствии СМИ некоторого вопроса лицами, выступающими в качестве экспертов, с целью обобщения идей и мнений. Для круглых столов характерно равенство позиций всех участников.

Круглый стол может быть презентацией исследования, инициированием обсуждения значимой для компании проблемы, служит инструментом повышения экспертного статуса компании.

Чтобы «круглый стол» дал хороший результат, целесообразно при его подготовке использовать следующие ориентиры:

- подобрать в качестве организатора базовую структуру, представляющую интересующую вас целевую группу;

- включить в состав организаторов одно или несколько СМИ, причастных к проблеме;

- сделать «круглый стол» «многосубъектным», то есть привлечь к участию в нем представителей разных целевых групп, имеющих отношение к интересующей вас проблеме;

- создать условия, при которых журналисты являлись бы включенными участниками «круглого стола», а не только наблюдателями;

- представить на «круглом столе» какой-либо интеллектуальный продукт.

Конкурсы для СМИ обычно проводятся крупными финансовыми структурами, политическими партиями и местными органами законодательной власти в форме тендера, то есть соревнования на лучшее освещение профильной для организации тематики. Конкурсы одинаково выгодны для обеих сторон, так и для СМИ, поскольку выигрыш конкурса поднимает престиж лауреата в той же степени, что и организатора.

Однако наиболее часто встречающимся и значимым для организации мероприятием с участием СМИ является пресс-конференция. Рассмотрению техники проведения пресс-конференций будет посвящена следующая глава.

Глава IV. Техника проведения пресс-конференций

Пресс-конференция – это выступление перед СМИ одного или нескольких спикеров, принадлежащих к руководству организации, с последующим ответом на вопросы журналистов и комментированием своей позиции. Пресс-конференции являются наиболее важными мероприятиями для СМИ из числа проводимых организацией. Задача пресс-конференции – предоставить сразу большой группе журналистов возможность личного общения с руководителями организации. По сравнению с обычным интервью пресс-конференция имеет ряд важных преимуществ. Во-первых, вначале следует развернутое выступление руководителя, который обрисовывает перед журналистами картину сложившейся ситуации и позицию организации. Во-вторых, перед началом пресс-конференции журналисты получают объемный пакет информационных материалов по теме. Это позволяет журналистам сократить время на подготовку к мероприятию. Если при обычном интервью журналисту необходимо заранее собрать информацию о своем собеседнике, области его деятельности, вкусах и предпочтениях, то при пресс-конференции практически вся подготовительная работа лежит на стороне ньюсмейкера – для журналиста достаточно лишь ознакомиться с уже собранными и предоставленными в его распоряжение сведениями. Кроме того, корреспондент всегда может проверить и уточнить информацию прямо на месте. Наконец, при пресс-конференциях ньюсмейкер заинтересован в сообщении максимально подробных и достоверных сведений по теме, поскольку это мероприятие инициируется им самим, а не журналистами.

Показателями эффективности пресс-конференции являются количество материалов, появившихся после её проведения в прессе и на телевидении, и количество людей – членов целевой для организации аудитории, – которые эти материалы восприняли. Для пресс-конференции всегда нужен весомый информационный повод. Например, приход на должность главы организации нового человека (при этом он уже должен быть известен СМИ) или выпуск нового продукта (хотя в последнем случае можно ограничиться презентацией с последующей апробацией). Впрочем, существует исключение – это кризисная ситуация. При её наступлении организации не требуется создавать повод для пресс-конференции и специально приглашать журналистов – они сами обратятся к ней, и очень скоро. Поэтому при кризисе необходимо немедленно готовить экстренную пресс-конференцию, которую лучше всего провести вечером того же дня или на следующий день после происшествия. Это – наилучший способ сообщить журналистам все интересующие их подробности, которые они не смогут извлечь из первых сообщений о кризисе. Возможно, что в период масштаб-

ного кризиса конференции придется созывать неоднократно, по мере того, как будут выявляться новые детали.

Оперативные или экстренные пресс-конференции проводятся в спешном порядке на месте события (происшествия), вслед за подведением итогов голосования, окончания переговоров и пр. Неофициальный характер таких пресс-конференций специально оговаривается, т.к. последующие заявления, разъяснения властей уточняют трактовку события, дополняют его новыми подробностями, включают анализ ситуации.

Регулярные пресс-конференции организуются в предварительно объявленное время в специально приспособленных помещениях (пресс-клубы, конференц-залы, дома и клубы журналистов, пресс-центры и т.п.).

По мнению М. Гундарина (7, стр. 136-137), пресс-конференцию нецелесообразно проводить в следующих случаях:

- в данный момент организация не желает привлекать внимание общественности по каким-либо причинам. Например, лидер политической партии устроил публичный скандал, после которого его дальнейшее пребывание на этом посту является нежелательным. В этом случае переизбрание лучше произвести по возможности тихо, сообщив о нем пресс-релизом. Если же созвать пресс-конференцию, на ней неизбежно всплывет вопрос о минувшем скандале прошлого лидера и об отношении к нему преемника. Это может серьезно повредить имиджу партии, особенно накануне выборов;
- в организации за последнее время не произошло событий, претендующих на роль информационного повода;
- выпуск нового пищевого или косметического продукта лучше устроить в форме дегустации, чтобы дать журналистам распробовать его без лишних разговоров;
- организация не имеет выстроенных отношений со СМИ или находится в конфликте с ними. В таком случае пресс-конференция окажется напрасной тратой времени – её не посетят или отзывы будут неблагоприятными;
- пресс-служба организации недостаточно опытна и есть опасение, что она не справится с организацией такого сложного мероприятия, каким является пресс-конференция;
- руководство организации субъективно не готово к общению с журналистами. Этот момент может создать серьезную проблему при кризисе, когда журналисты ждут встречи именно с руководителем. Например, генеральный директор банка, потерявшего свой оборотный капитал в результате неудачной финансовой операции, может остро переживать ситуацию, ощущая себя ответственным перед людьми, доверившими ему свои вклады. В таком случае спи-

кером придется выступать пресс-секретарю, но это может не устроить журналистов.

Участники пресс-конференции. Все действующие лица данного мероприятия делятся на сторону ньюсмейкера и сторону СМИ. Первую сторону, которая выступает инициатором, представляют:

1. Спикер. Это главное действующее лицо (или группа лиц) мероприятия, ради встречи с которыми журналисты и посещают его. В роли спикеров чаще всего выступает высшее руководство, хорошо знающее подробности ситуации и полномочное принимать решения, о которых будет сообщено журналистам. Нежелательно, чтобы в такой роли выступал пресс-секретарь – он гораздо уместнее в роли координатора и его появление в качестве спикера возможно лишь в исключительных случаях.

Задача спикеров – выступить с обращением к журналистам, продемонстрировать поясняющие материалы и ответить на вопросы прессы. Для спикера одинаково вредны как боязнь публичности, так и чрезмерная развязность.

2. Координатор отвечает за все аспекты подготовки мероприятия. Эта роль по праву принадлежит пресс-секретарю, хотя бывают случаи, когда пресс-конференция организуется специально приглашенной со стороны командой. Задачи координатора – разработать содержательную и организационную структуру мероприятия, подготовить информационный повод, определить журналистов, которые должны быть приглашены в первую очередь, составить информационный пакет и сценарий мероприятия, по окончании пресс-конференции – оценить её эффективность.

3. Модератор осуществляет ведение пресс-конференции и контроль за соблюдением хронометража. Он приветствует участников, представляет спикеров журналистам и предоставляет слово выступающим. Часто в этой роли выступает координатор.

Большой ошибкой является приглашение на роль модератора публичных людей, не знающих специфики этой работы (артистов, телеведущих и т.п.) В таком случае велик риск, что модератор упустит из-под контроля ход конференции или попытается затмить спикеров, используя мероприятие как возможность продемонстрировать «себя любимого».

4. Вспомогательный персонал осуществляет подбор и подготовку места проведения конференции, настройку оборудования, написание пресс-релизов и рассылку приглашений журналистам в соответствии с определенным координатором перечнем, контроль за явкой участников и их регистрацию, в конце – обеспечивает фуршет.

Со стороны СМИ в пресс-конференции участвуют корреспонденты, которых можно разделить на три группы:

1). Доброжелатели. Это журналисты, позитивно настроенные по отношению к организации и хорошо известные ей. С ними можно отрепетировать поведение на мероприятии, заранее оговорив, какие именно вопросы и в какой момент прозвучат с их стороны.

2). Нейтральные. Это профессионалы, специализирующиеся на освещении данной области, которым требуется очень подробное и обстоятельное разъяснение или, наоборот, дилетанты, ничего не понимающие в предмете пресс-конференции. Следует помнить, что язык пресс-конференции должен быть общедоступен, поэтому не следует перегружать выступления и ответы на вопросы профессионалов специальной терминологией, иначе остальные присутствующие корреспонденты могут вообще ничего не понять.

3). Недоброжелатели. Это либо журналисты, специально «засланные» конкурирующими организациями, либо представители оппозиционной прессы, враждебно настроенные по отношению ко всей современной ситуации в стране. Обычно они приходят специально для того, чтобы спровоцировать скандал. Для борьбы с ними можно попытаться отклонить провокационные вопросы как некорректные, но лучше всего заранее отсеивать таких корреспондентов, отказывая им в праве посетить мероприятие. К сожалению пресс-службы вынуждены пользоваться этим методом во избежание неприятных ситуаций или даже срыва мероприятия, хотя, как уже отмечалось выше, такие действия являются незаконными и не соответствуют кодексу профессиональной этики PR-специалистов.

Подготовка к пресс-конференции. Подготовка состоит из 2-х основных этапов – работа до пресс-конференции, работа в день проведения.

На первом этапе происходит:

- определение места и времени проведения мероприятия;
- составление списка участников и сценария пресс-конференции;
- оповещение и приглашение СМИ;
- репетиция хода пресс-конференции со спикерами.

Второй этап включает:

- непосредственную подготовку зала и оборудования;
- встречу гостей.

Прежде всего следует определиться с выбором места пресс-конференции.

Для этой цели используют либо собственные помещения, либо специальные площадки, взятые в аренду. У каждого из этих вариантов есть свои преимущества и недостатки. Так, в собственном помещении организация имеет

полную свободу в отборе приглашаемых журналистов, возможность впечатлить гостей размерами и обстановкой своего офиса. Кроме того, собственное помещение хорошо знакомо организатору, что существенно облегчает решение вопросов, связанных с оформлением, размещением журналистов и спикеров, подготовкой оборудования и т.д. Нужную технику можно найти тут же, в офисе, избавляясь от необходимости специально её привозить. В то же время расположение офиса на окраине может создать трудности с дорогой для гостей, имеющееся помещение может недостаточно хорошо подходить для проведения мероприятия, а разного рода посторонний шум, связанный с работой других отделов, сильно мешает участникам и вызывает негативные впечатления об организаторах. Поэтому проводить пресс-конференцию у себя рекомендуется только при наличии специально оборудованного конференц-зала, который имеется, в основном, на больших предприятиях и может сдаваться в аренду. Менее крупным фирмам лучше воспользоваться съемной площадкой.

При проведении конференции на съемной площадке отпадают вопросы, связанные с дополнительной подготовкой помещения. Как правило, не возникает проблем с подъездом журналистов, поскольку такие конференц-залы находятся обычно в центре города. Однако наем площадки – дело весьма дорогостоящее, и в результате расходы организатора могут превысить реальный эффект мероприятия.

В любом случае выбранное помещение должно иметь площадь не менее 20 м², простую архитектуру, без колонн, которые мешают ведению съемки и заглушают звук для находящихся сзади, оснащенную экраном эстраду со столом президиума для размещения стороны ньюсмейкера, хорошее освещение и акустику. Весьма удобно наличие реостата, позволяющее притушить верхний свет во время демонстрации видеоматериалов. Из оборудования необходимы микрофоны на столе и в зале, усилитель и динамики, ТВ камеры и ТВ приемники в зале и в фойе (для ведения собственной съемки мероприятия), если предполагается демонстрация видеоматериалов – мультимедийный набор из компьютера и проектора. При необходимости следует позаботиться об оборудовании для синхронного перевода.

Дополнительные помещения при конференц-зале предназначаются для пожарной охраны, служб безопасности и аккредитации, наладки оборудования, размещения спикеров перед началом мероприятия, медпункта, буфета и киоска (газеты, журналы, канцелярские товары, сувениры). После завершения пресс-конференции устраивается фуршет, также требующий особого помещения.

Что касается времени проведения пресс-конференции, то наилучшими считаются дни со вторника по четверг включительно, между 12.00 и 17.00. Этот

интервал позволяет журналистам успеть обработать полученные материалы, смонтировать видеозаписи и представить отчет о конференции в редакции своих СМИ до наступления вечернего прайм-тайма. Для ежедневных печатных СМИ наиболее тиражным является субботний номер, поэтому их корреспонденты будут иметь в своем распоряжении пятницу для написания отчета.

После того, как место и время проведения конференции определены, необходимо составить перечень участников и сценарий. В первую очередь приглашаются корреспонденты из «красного списка» СМИ, затем – представители крупных общенформационных изданий, которые также могут сообщить о мероприятии, особенно если его проводит высокопоставленная организация.

Сценарий пресс-конференции содержит перечисление всех событий будущей пресс-конференции с указанием исполнителей и времени (в минутах), отводимого на каждую из этих частей единого мероприятия:

- открытие, представление хозяев (устроителей) пресс-конференции;
- вступительное слово ведущего;
- выступления (информационные сообщения);
- вопросы и ответы;
- закрытие;
- неофициальная часть, включающая просмотр слайдов, видеороликов и

т.п.

Ниже представлен пример сценария пресс-конференции "Москва-2012 за здоровые продукты", разработанный Инной Извековой.

***Сценарий пресс-конференции
«Москва-2012 за здоровые продукты питания»***

Дата проведения: 22 - 24 сентября 2006 г.

Место проведения:

Теплица «Белая дача» (салатное поле), Котельники, Яничкин проезд, 2, доставка журналистов автобусом от ст. метро «Таганская»;

Основная цель: привлечение внимания представителей СМИ к PR-мероприятию «Москва-2012 за здоровые продукты питания».

Пресс-конференция должна развивать темы (варианты):

- *выступление Заявочного Комитета «Москва-2012» за повышение качества жизни через поощрение компаний-производителей экологически чистых, здоровых продуктов питания;*
- *привлечение спонсорской поддержки, реализация спонсорских программ.*

Учитывая заявленные темы пресс-конференции, формируется состав участников.

Предполагаемый состав участников:

Представитель от Заявочного Комитета «Москва-2012» вице-мэр Москвы М. Мень.

Юлия Бордовских, телеведущая.

Представитель от Фонда «Олимпийская Москва»: Президент Фонда Гомельский А.Я. или генеральный директор.

Спортсмены (варианты): Дмитрий Саутин, Алина Кабаева, Ирина Чачина, Анастасия Давыдова и Анастасия Ермакова, Елена Исинбаева, Татьяна Лебедева.

Представители компаний «Белая дача», «Тунайча», «Интерхлеб-М».

Пресс-папка для журналистов:

1. Пресс-релиз;
2. Буклет Фонда «Олимпийская Москва»;
3. Информационный бюллетень «Москва-2012»;
4. Сувенирная продукция (возможно);
5. Рекламные материалы компаний-участников.

Характеристика журналистского пула:

Московская пресса, популярные общественно-политические издания («МК», «КП», «АиФ», «Московские новости» и т.д.), деловая пресса, ВГТРК «Россия».

Ход пресс-конференции:

Вступительное слово ведущего (2 минуты).

Ведущий кратко рассказывает об участии Москвы в конкурсе МОК и о презентуемом проекте «Москва-2012 за здоровые продукты питания».

Ведущий представляет участников пресс-конференции и передает слово представителю Заявочного Комитета.

Выступление представителя Заявочного комитета посвящено социальной значимости участия Москвы в конкурсе МОК, о влиянии олимпийского движения на все стороны общественной жизни и инициативе по повышению качества жизни россиян «Москва-2012 за здоровые продукты питания». (10 мин.).

Ведущий передает слово представителю Фонда «Олимпийская Москва».

Представитель Фонда «Олимпийская Москва» рассказывает о проекте «Москва-2012 за здоровые продукты питания», о партнерских программах Заявки Москвы на проведение Олимпиады, о возможных партнерских программах в случае победы Москвы в конкурсе МОК (10 мин.).

Ведущий передает слово Ю. Бордовских.

Бордовских Ю. рассказывает о влиянии экологически чистых продуктов питания на здоровье и качество жизни россиян. (5 минут.)

Ведущий передает слово представителю компаний-участников проекта.

Ведущий передает слово представителю спортсменов.

Рассказывает о роли питания в подготовке спортсменов, о качественных продуктах питания, о спортивных достижениях. (5 минут).

Представитель компаний-участников рассказывает о своем участии в проекте «Москва-2012 за здоровые продукты питания», о поддержке бизнес-сообществом идеи проведения Олимпийских Игр в Москве, о привлекательности партнерских программ Фонда "«Олимпийская Москва» (5 минут.)

Ведущий предлагает представителям СМИ задавать вопросы.

Время, отведенное на вопросы и ответы – 10-15 минут.

В случае, если у представителей СМИ останутся вопросы, целесообразно предложить им обратиться за отдельными комментариями после пресс-конференции.

Общее время проведения пресс-конференции не должно превышать 60-ти минут.

После окончания пресс-конференции – фуршет и дегустация экологически чистых продуктов питания компаний-участников проекта.

Если позволяет помещение, организовать спортивные представления с участием молодых талантов художественной гимнастики и.т.п.

Оповещение выбранных для участия в пресс-конференции СМИ начинается с рассылки пресс-релиза-анонса, в котором четко и полно изложен информационный повод будущего мероприятия. В принципе пресс-релиз уже должен давать корреспондентам т.н. «рыбу», то есть основу будущего материала, который появится в печати. Рекомендуются перечислить всех спикеров, громкие имена которых несомненно привлекут внимание журналистов.

Первый пресс-релиз рассылается примерно за 7-10 дней и дублируется не позднее чем за два дня до начала пресс-конференции. Наилучшим способом рассылки в данном случае признается факс с последующим дублированием по электронной почте. Не позднее чем за сутки до начала мероприятия проводится обзвон приглашенных на предмет получения их согласия (если оно не было в той или иной форме представлено ранее). На основе этих сведений пресс-секретарю представляется перечень приглашенных, которые с наибольшей вероятностью придут на конференцию. После ознакомления с ним пресс-секретаря, модераторов и спикеров перечень передается группе встречи, осуществляющей регистрацию участников в день конференции.

Ниже приводится пример пресс-релиза-анонса, взятый с сайта press-releas.ru, который можно считать удовлетворяющим всем необходимым требованиям.

ВЕДУЩИЕ КАРДИОЛОГИ РОССИИ ПРЕДСТАВЯТ НОВЕЙШИЕ РАЗРАБОТКИ В ОБЛАСТИ ЛЕЧЕНИЯ СЕРДЕЧНО-СОСУДИСТЫХ ЗАБОЛЕВАНИЙ. 08.12.2008

10 декабря 2008 года под эгидой Всероссийского Научного Общества Кардиологов (ВНОК) пройдет пресс-конференция «Новые разработки в облас-

ти первичной профилактики сердечно-сосудистых заболеваний», посвященная воодушевляющим результатам международного исследования JUPITER: «Обоснование использования статинов для первичной профилактики: интервенционное исследование по оценке розувастатина». В мероприятии примут участие ведущие специалисты в области кардиологии.

На сегодняшний день по количеству сердечно-сосудистых заболеваний Россия занимает лидирующие позиции среди европейских стран. По статистике, количество случаев летального исхода в связи с сердечно-сосудистыми заболеваниями составляет 57% от общего числа смертей, традиционно занимая первое место. Так, в год от сердечно-сосудистых заболеваний в России умирает 1 млн. 300 тысяч человек – население крупного областного центра. При этом наибольшее количество пациентов умирает от ишемической болезни сердца и артериальной гипертензии.

Немаловажные факторы, влияющие на большой процент смертности – малоэффективные способы лечения заболеваний сердца, которые применяются в клинической практике и недостаточное внимание, которое уделяется профилактике сердечно-сосудистых осложнений. JUPITER («Юпитер») – это длительное, широкомасштабное международное исследование влияния препарата КРЕСТОР (при его применении в дозе 20 мг 1 раз в сутки) на снижение риска инфаркта, инсульта и других сердечно-сосудистых заболеваний у пациентов с низким или нормальным уровнем холестерина и повышенным уровнем С-реактивного белка.

В исследовании приняли участие 17 802 пациента. В том числе пациенты 40 ведущих кардиологических центров России – в Москве, Санкт-Петербурге, Саратове, Самаре, Томске, Новосибирске и других городах.

Результаты исследования показали, что у пациентов, принимавших КРЕСТОР (розувастатин кальция), комбинированный риск инфаркта миокарда, инсульта, сердечно-сосудистой смерти снизился практически в 2 раза (на 47%), риск инфаркта уменьшился более чем в 2 раза (54%), инсульта – почти в 2 раза (48%), общая смертность уменьшилась на 20%.

Итоги исследования JUPITER, которые ведущие специалисты в мире называют «сенсационными в области кардиологии», были представлены 9 ноября 2008 года в США на научной сессии Американской Кардиологической Ассоциации (American Heart Association) и одновременно опубликованы в журнале *New England Journal of Medicine*.

На предстоящей пресс-конференции ведущие кардиологи рассмотрят общие проблемы профилактики сердечно-сосудистых заболеваний (ССЗ), обсудят перспективы профилактической медицины – с учетом данных исследования JUPITER, расскажут про роль статинов в первичной профилактике ССЗ, а также представят рекомендации по применению статинов в клинической практике.

На пресс-конференции выступят:

- *Оганов Рафаэль Гегамович, академик РАМН, президент ВНОК, профессор, директор Государственного Научного центра Профилактической медицины.*

- *Карпов Юрий Александрович, профессор, директор института клинической кардиологии им. А.Л. Мясникова РКНПК «Росмедтехнологий».*

- *Сусеков Андрей Владимирович, доктор медицинских наук, старший научный сотрудник отдела проблем сердечно-сосудистых заболеваний Института клинической кардиологии им. А.Л.Мясникова РКНПК «Росмедтехнологий».*

«Крестор» (розувастатин) – зарегистрированный препарат компании АстраЗенека.

В последний день перед началом пресс-конференции пресс-служба должна по возможности отрепетировать ход мероприятия со спикерами. На этой репетиции моделируются наиболее вероятные вопросы, которых можно ожидать от прессы, и подготавливаются примерные ответы на них. Также уточняется регламент выступлений и способы контроля за ним (если спикер превышает регламент, то весьма нетактично открыто сообщать ему об этом; среди журналистов такое заявление модератора может вызвать смешки); отрабатывается поведение спикеров в случае провокационных вопросов из зала, если, несмотря на все меры предосторожности, все же можно ожидать появления корреспондентов-недоброжелателей.

Лучше всего, если во время тренировки спикер получит ответы на пятнадцать контрольных вопросов, предложенных украинским специалистам по коммуникациям Р. Гандапасом:

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

Также необходимо помнить, что, как ни странно, далеко не все журналисты приходят на пресс-конференцию за получением информации. Дейнега О. иронично замечает, что на пресс-конференцию журналист идет:

- как в театр — на спектакль (интересная, актуальная, понятная, новая и т. д. тема встречи);
- как в театр — на актера (интересная, известная, значимая и т. д. личность);
- как в театр — на актера, хорошо знакомого, лично пригласившего на премьеру, где он играет главную роль;
- выполняя задание редакции (не стоит тратить время, но шеф велел) или желая попасть на фуршет;
- для поддержания хороших отношений с дружественной фирмой;
- повод пообщаться с коллегами;
- как в театр — в качестве актера;
- использовать трибуну пресс-конференции для своих целей (сделать собственную рекламу и т. д., особенно если есть журналисты с радио и телевидения).

Не стоит осуждать журналистов за такие на первый взгляд не относящиеся к делу стремления. Для организации главное – позитивное освещение пресс-конференции в СМИ, а оно возможно только в том случае, если журналисту понравится на пресс-конференции, независимо от того, по какой из вышеперечисленных причин он на неё пришел.

Непосредственно перед началом пресс-конференции необходимо проверить оборудование и провести окончательную подготовку зала. На столе президиума размещают таблички с полными именами спикеров, указанными крупным шрифтом. Лучше, если таблички будут в форме «домика», с надписями, дублирующимися на обратной стороне, – это поможет самим спикерам быстро найти свои места за столом. Каждое место оснащается:

- микрофоном (радиомикрофон может быть один на двух человек, но у модератора должен быть свой);
- бутылкой минеральной воды (до 1 литра и обязательно без газа);
- стаканом (строго персонально; пластиковые стаканчики и пестрые кружки со смешными физиономиями не годятся). Стаканы и вода закупаются из расчета на всех приглашенных – питьем следует обеспечить и журналистов, разместив его на видном месте;
- бумагой и ручкой для записей.

Позади стола, над экраном, вывешивается логотип фирмы; он обязательно должен быть виден журналистам; вообще, пресс-конференция наиболее

удобный случай демонстрации красочной корпоративной символики. Пресс-секретарь проверяет содержимое информационного пакета и убеждается, что он имеется в достаточном количестве для всех приглашенных. В последние годы стало традицией вкладывать в комплекты раздаточных материалов бумагу и сувенирные ручки в качестве подарка от организатора.

Вся подготовка завершается не позднее чем за полчаса до начала пресс-конференции.

У входа гостей ожидает группа встречи. Как правило, в фирмах на эту роль стараются ставить красивых и улыбчивых девушек – практиканток и молодых сотрудниц. Они должны с самого начала создать атмосферу доверия и дружелюбия. Часть из них размещается в фойе, часть – за столом с надписью «Регистрация участников». В здании обязательно должны быть размещены таблички-указатели, позволяющие корреспондентам быстро сориентироваться и найти не только конференц-зал, но и все другие места, которые могут понадобиться человеку.

Функции группы встречи:

- поприветствовать пришедшего (либо у входа в здание, либо у входа в помещение, где проходит пресс-конференция, а лучше и там, и там);
- казать дорогу или даже проводить в конференц-зал;
- попросить его представиться и сделать отметку о явке в заранее подготовленном списке приглашенных (этот регистрационный список потом обязательно должен попасть в руки модератору. Он будет им руководствоваться в своей работе);
- выдать комплект раздаточных материалов и сувениры (как правило — ручки, блокноты, зажигалки с фирменной символикой организации);
- если появляется человек, которого по тем или иным причинам не было в списке приглашенных, например, представитель СМИ, в последний момент решившего послать своего корреспондента, то его необходимо представить ответственному за проведение пресс-конференции. Координатор должен знать, что может ожидать модератора и спикера, и рассказать им об этом хотя бы за несколько минут до начала).

Проведение пресс-конференции. Вполне допустимо начать мероприятие на 5-10 минут позже указанного в приглашении срока. Это даст возможность всем запоздавшим журналистам присоединиться к аудитории.

Конференция начинается с выступления модератора, которое по продолжительности не должно превышать 8 минут. Модератор приветствует участников, объясняет повод мероприятия, представляет спикеров, разъясняет регламент и призывает его соблюдать. Затем он предоставляет слово спикерам.

Спикер также представляется, лишний раз подчеркивая этим свой статус и компетентность, затем излагает суть проблемы, используя по необходимости иллюстративный материал. После этого он излагает собственное видение проблемы, подчеркивая свою субъективность, приводит характерные примеры (кейс-истории) и приглашает журналистов к обсуждению. Речь спикера длится до 10 минут, и только в случае присутствия журналистов специализированных СМИ её продолжительность может достигать получаса. Следует помнить, что чем больше участвует спикеров, тем короче должны быть их выступления – пресс-конференция не семинар и не мастер-класс экспертов.

После завершения выступлений спикеров модератор приглашает журналистов задавать вопросы. Это кульминационный этап конференции – именно ради него корреспонденты и прибыли сюда. Для того, чтобы данный процесс прошел гладко, необходима заблаговременная и тщательная проработка списка приглашенных. Если модератор уверен, что в зале не присутствуют враждебно настроенные представители СМИ, и следовательно, можно не опасаться провокационных реплик, он будет уверенно держать обсуждение в своих руках. При этом модератор не является полноценной информационной фигурой, он не может переключать внимание аудитории на себя одного. Для него недопустимо вступать в пререкания с журналистом, даже если тот задал неподобающий вопрос, он может лишь напомнить о соблюдении формальных требований. Например, если журналист вместо вопроса начинает монолог с изложением собственной точки зрения, его необходимо «вернуть на землю», сказав: «Формулируйте, пожалуйста, Ваш вопрос!»

В ходе пресс-конференции недопустимы следующие грубые ошибки, которые приводят к крайне нежелательному состоянию, называемому «гробовым молчанием»:

1. Выступление было слишком затянуто и в середине его все уже забыли, кто и о чем говорит.
2. Сама тема непонятна или неинтересна собравшимся.
3. Аудитория была спикером задета или оскорблена. И ее молчание — затишье перед бурей, которая разразится в СМИ.

Но и без этих ошибок может сложиться ситуация неловкой паузы, когда журналисты по робости или неуверенности не торопятся начинать спрашивать. Для того, чтобы эта пауза не затянулась, используют простой, хотя и не этичный прием: модератор объявляет, что перед началом конференции поступило несколько записок (звонков) с вопросами, и затем оглашает их. Вопросы, конечно же, заранее известны спикеру. Более тонкий, хотя столь же неэтичный прием – рассадить в зале нескольких ангажированных корреспондентов из

числа доверенных лиц организации с заранее подготовленными пресс-службой вопросами и условиться с ними об особом знаке модератора, по которому они начнут эти вопросы задавать. Такая ситуация выглядит более естественной.

Следует подчеркнуть, что данные приемы, хотя и не являются этичными, практически вполне оправданы и применяются повсеместно. Поэтому не будет нонсенсом, если организация прибегнет к ним.

При ответе на вопросы спикер ни в коем случае не должен говорить «Без комментариев!» или иным образом показывать свое нежелание вести диалог. Если вопрос прозвучал некорректно, можно попытаться мягко отклонить его, сославшись на ненадлежащую формулировку. Если ответ не может быть дан немедленно, спикеру следует записать вопрос и пообещать корреспонденту в течение суток предоставить нужную информацию частным порядком. Если задано сразу несколько вопросов, не стоит пытаться отвечать на все сразу. В этом случае модератор должен прийти на помощь спикеру, напомнив о регламенте и необходимости задавать вопросы по порядку. Если заранее предполагается большое количество вопросов, а журналистов много, модератор должен в самом начале указать на ситуацию и предупредить, что для общего блага каждому корреспонденту лучше спрашивать только один раз.

Гандапас Р. предлагает следующие рекомендации для спикера при ответе на вопросы:

- Уяснив вопрос, не спешите отвечать на него, не пытайтесь сообщить слушателям все, что вам известно по данному поводу. Нельзя превращать свой ответ в дополнительную лекцию. Ответ на вопрос должен быть предельно кратким.

- Если вопрос задан четко, но тихо, его необходимо повторить для всех.

- Никогда не уходите от вопросов, которые звучат, как своеобразный вызов, и связаны с желанием проверить позицию оратора. Ответ обязателен! Только сохраняйте выдержку и чувство юмора.

- Если слушатель воспользовался правом задать вопрос для того, чтобы высказаться, нужно, спокойно выслушав его, сказать примерно следующее: «Спасибо за ценное дополнение!»

- Польстите себе тем, что любые вопросы свидетельствуют о том, что выступление слушали.

После фазы обсуждения модератор говорит об окончании конференции. При этом должен обязательно предложить подавать незадаанные вопросы в пресс-службу в письменном виде. Это делается для того, чтобы все журналисты получили возможность высказаться и никто не почувствовал себя обделенным вниманием. Кроме того, это оставляет возможность произвести некоторые ма-

нипуляции с итоговым пресс-релизом, упомянув в нем о «поступивших, хотя не заданных» вопросах, ответы на которые помогают организации выставить свою позицию в лучшем свете. Как отмечает И.В. Викентьев, если пресс-конференция затянулась и стало понятно, что дальнейший разговор не получится, необходима яркая, запоминающаяся концовка встречи, которую и делает модератор. Умение вовремя поставить точку, красиво закончить мероприятие часто «спасает» его в случае провала. А напоминание главной идеи, главной мысли пресс-конференции с различными акцентами в ответах на вопросы журналистов и в пресс-релизах «забивает гвоздь» у последних, давая возможность не забыть, не перепутать, помнить, зачем они сюда приглашены. Затем модератор предоставляет заключительное слово главному спикеру.

Спикер ещё раз обозначает свой статус, резюмирует проблему в аспекте её обсуждения и обязательно благодарит присутствующих за участие, а именно за интересные и компетентные вопросы. Заключительное слово длится порядка 8 минут. После этого модератор объявляет пресс-конференцию закрытой и приглашает участников в соседнее помещение на фуршет.

Фуршет выполняет две функции:

- позволяет журналистам в неформальной обстановке пообщаться со спикером;
- компенсирует журналистам затраченную энергию, позволяя закусить и выпить, что создает благодушный настрой по отношению к организации.

Продолжительность фуршета не более 30-ти минут. В течение первой половины этого времени спикер остается среди журналистов, благожелательно общаясь с ними, договариваясь о дополнительных интервью и т.п., при этом ведет себя подчеркнуто неформально. Затем он удаляется, а модератор или пресс-секретарь остается и активно угощает журналистов, всячески демонстрируя радушие принимающей стороны.

Важно, чтобы на фуршете не возникало чрезмерно деловых разговоров, нарушающих общее благодушное настроение. Если такой разговор с кем-то из журналистов все же начинается, его лучше перенести в более официальную обстановку.

Типовые ошибки при проведении пресс-конференции. По данным бюллетеня «Рекламное измерение» (№ 12 (29), 1996 г.), при проведении пресс-конференций наиболее часто наблюдаются следующие ошибки.

1. Непозиционированная (т.е. непонятная), незначительная для журналистов в качестве информационного повода, тема пресс-конференции. Почему-то принято считать, что тема, значимая для организаторов пресс-конференции (торговой, коммерческой фирмы и т.д.), должна быть значима и для журнали-

стов. С этим можно согласиться, но в это же время в городе не должно происходить другого значимого события или мероприятия, или организаторы пресс-конференции должны использовать приемы повышения значимости темы своего мероприятия, создать для журналистов предпочтительный информационный повод. Пример: межбанковская валютная биржа открывает в столице региона торговую площадку по торговле валютой и ценными бумагами - это событие не только для города, региона, но и «чуть побольше». Журналисты откликнулись на приглашение на пресс-конференцию, посвященную открытию, соблазнившись не только фуршетом, но и событием как таковым.

2. Объединение пресс-конференции с фуршетом. Часто думают, что это поможет добиться поставленной цели и желаемых откликов в прессе. В итоге на пресс-конференции будет звучать один вопрос: «Ты меня уважаешь?». Сама же пресс-конференция, как акция PR, формирующая или возвышающая имидж фирмы, просто не состоится на должном уровне. Когда же фуршет необходим, эти мероприятия разносятся во времени: вначале пресс-конференция, затем фуршет и общение в кулуарах. Пример: фирма, торгующая бытовой техникой, проводит пресс-конференцию и фуршет одновременно (вопросы журналисты задавали между фужером шампанского и поглощением различных блюд). Повод - проезд в город представителя фирмы «SONY». Пришли на «пресс-конференцию» любители фуршетов, пепси-колы, «тусовщики», начинающие журналисты. Профессионалов не было.

3. Приглашение на пресс-конференцию значимой личности, а еще лучше - двух, но не «проходящих» по теме пресс-конференции, информация о которых и будет напечатана на страницах газет. Считается, что жизненно необходимо пригласить на пресс-конференцию значимую личность: мэра города, заезжую знаменитость, человека «из верхов», свадебного генерала... Стоит подумать об отзывах в СМИ, которые желают получить организаторы пресс-конференции. Материалы могут быть самые разные: в первую очередь - не по теме мероприятия, а по итогам общения с мэром, заезжей звездой и т. д. К тому же «незапланированные гости» часто раздражают приглашенных на пресс-конференцию журналистов. Пример: на пресс-конференцию по поводу приезда «широко известного в узких кругах политического лидера» для солидности, и пытаясь еще более повысить значимость встречи, пригласили местного известного политического деятеля. Деятеля знают, понимают, любят, он не только умеет говорить, но и знает, о чем говорить. Приезжий лидер малознаком и к тому же на час опоздал. Главным действующим лицом пресс-конференции стал местный политик. О нем, будьте уверены, напишут обязательно и в самых ярких красках, о госте лишь упомянут.

4. Отсутствие модератора - ведущего пресс-конференции, особенно если на вопросы будет отвечать группа людей. Почему-то принято считать, что пресс-конференцию должен вести сам выступающий. С этим можно согласиться, но только в том случае, если главное действующее лицо пресс-конференции - один человек и ему достаются все лавры и все каверзные вопросы. Если же пресс-конференция посвящена событию, в котором принимало участие несколько человек, и все они оказались лицом к лицу с журналистами, о ведущем необходимо вспомнить в первую очередь. Пример: в президиуме одной из пресс-конференций сидело несколько человек, которым, по тем или иным причинам, задавались вопросы не по теме. Отвечающий, получая такие вопросы слишком часто, не имел времени сосредоточиться, «обрубить» их или осмыслить и ответить достойно.

5. Серьезной ошибкой будет делать акцент на непрофессионализме журналистов. Многие руководители полагают, что журналист - дилетант во многих вопросах и не грех на это указать, подчеркнуть неосведомленность, отвечая на его вопросы. Однако журналист не может и не должен одинаково свободно владеть всеми вопросами, с которыми сталкивается в процессе работы. Это не его компетенция. Задача журналиста - передать информацию, а если журналисту нагрубить, он это и передаст. Не обязательно открытым текстом. Пример: при встрече с политическим лидером реакцию на фразу (даже со ссылкой на Эйзенхауэра) о том, что «пресса - проститутка, которую можно купить за один доллар», спрогнозировать легко. У всех присутствующих реакция была однозначной и последней.

6. Следующая ошибка - не учитывать тем, которые ведут журналисты на страницах своих газет или на радио и телевидении, а также не учитывать их личные симпатии и антипатии. Со стороны пресс-служб можно встретить такой подход, что при приглашении журналистов не обязательно учитывать темы, которые они освещают в своих изданиях, следовательно, не обязательно вести картотеку - кто и о чем пишет. Но в этом случае спрогнозировать поведение журналистов, вопросы, которые они могут задать, а также отклики, будет не просто. Пример: в один и тот же день и примерно в одно и то же время проводят пресс-конференции две фирмы-конкуренты. У одной тема не так интересна и актуальна, но там журналисту и книгу хорошо написанную дали, и фотографии из архива предоставили, и не только пресс-релиз прислали, но и лично пригласили, рассказали и т.д. А в другой недавно нагрубили, статью далеко не хвалебную написали, да и пресс-конференцию в этой фирме специально в одно и то же время с конкурентами назначили. Отклики в данной ситуации не сложно спрогнозировать.

7. Последняя, но далеко не редкая ошибка - не анализировать промахи, случившиеся на пресс-конференции и отклики в прессе. Думают, что если конференция прошла успешно, без пауз, обид, неорганизованности - значит, об откликах нечего и волноваться, они будут хорошими, следовательно, можно их не анализировать. Однако при этом возникает шанс в следующий раз совершить все вышеперечисленные ошибки.

Особенности проведения онлайн-конференций. В последнее время все большее распространение получают пресс-конференции в режиме онлайн. Их преимущества очевидны – большое удобство как для организаторов, так и для корреспондентов, которым не приходится отправляться на другой конец города для посещения мероприятия. Вместо этого достаточно выйти с офисного или даже домашнего компьютера в Интернет и посетить один из сайтов, предоставляющих услуги по онлайн-конференциям. Например, это могут быть сайты <http://internet-most.ru>., Страна.Ru, Lenta.Ru или собственный сайт организации.

Для участия в пресс-конференции журналисту необходимо выбрать конкретное мероприятие и пройти процедуру аккредитации. Для этого нужно заполнить короткую регистрационную форму. На указанный журналистом при регистрации электронный адрес приходит письмо со ссылкой; как только журналист «кликнет» по ней, его данные автоматически поступают в обработку для последующей аккредитации. В этом же письме подтверждаются введенные им логин и пароль, которые будут необходимы для непосредственного участия в проводимой пресс-конференции и во всех последующих. После прохождения регистрации необходимо загрузить из административной части файлы с фотографией и логотипом представляемого журналистом СМИ. Данная процедура выполняется только один раз, после чего регистрационные данные размещаются в базе данных портала. При необходимости их можно будет изменить. В дальнейшем, используя зарегистрированные логин и пароль, журналист может подавать заявки на аккредитацию на любую из проводимых на ресурсе пресс-конференций. За день до проведения мероприятия сотрудник портала связывается с ним для подтверждения участия.

Доступ в «зал» проведения пресс-конференции открывается за 30 минут до начала мероприятия. Аккредитованные журналисты, используя регистрационные данные, из любой точки доступа к Интернет заходят на закрытую площадку и автоматически размещаются на «свободных» местах.

В центральной части конференции находится площадка для вопросов и ответов. Пресс-конференция начинается с выступления ведущего. После этого он передает «слово» участникам. В процессе их выступлений и последующих от-

ветов журналисты из собственной административной части выбирают, кому из участников они намерены задать вопрос, а ведущий определяет очередность и назначает время, когда будет необходимо сделать телефонный звонок в колл-центр, либо размещает подготовленный текст на площадке вопросов-ответов.

Вопросы могут быть заданы как в виде текста, так и в режиме конференц-связи. Для каждого вопроса организуется трехстороннее телефонное соединение через колл-центр: журналист - оператор - участник пресс-конференции. В процессе проведения все выступления, вопросы и ответы транслируются на закрытой площадке как в текстовой, так и в звуковой форме. Если вопросы задаются только устно, оператор набирает текст, который для всех появляется одновременно с задаваемым вопросом.

После проведения пресс-конференции в административной части участвовавшим журналистам предоставляется возможность копирования текстов всех выступлений, вопросов и ответов.

Видеоконференции по сети с применением системы 3-Vision - один из самых престижных и современных способов связи. В бизнесе время является таким же важным ресурсом, как кадры или финансы. Онлайн-видео общение позволяет проводить множество встреч, презентаций, обсуждений и совещаний находясь в одном месте, оперативно принимать важные решения, проводить собеседования для отбора кадров. Для географически распределённых организаций применение технологии 3-Vision может значительно сократить командировочные и представительские расходы.

После окончания пресс-конференции необходимо оценить её результаты. В первую очередь организатор должен задать себе вопрос – насколько адекватным было техническое обеспечение мероприятия? Затем следует подсчитать число присутствовавших журналистов и степень их активности - количество вопросов, прозвучавших на пресс-конференции. Можно попытаться узнать, что случилось с теми, кто первоначально заявил о своем намерении участвовать, но мероприятие не посетил. Сообщили ли они о причинах своего отказа и насколько убедительными выглядели их объяснения?

Но, конечно же, главным показателем оценки эффективности конференции будет число положительных откликов о ней в СМИ.

Глава V. Пресс-службы в различных структурах

Пресс-службы в политике и госуправлении. На семинаре «Современная пресс-служба в системе государственного регулирования тарифов России: функции и компетенции», проведенном в мае 2005 г. Федеральной службой по

тарифам России, были выделены следующие этапы развития государственных пресс-служб в 1985 – 2000 гг. (по материалам сайта www.fstrf.ru).

I. Период перестройки и гласности (1985-91 гг.).

В этот период были заложены основы трансформации взаимоотношений системы власти и общества при помощи профессиональных инструментов PR. Процессу во многом способствовала потребность новой властной формации в демонтаже прежних идеологических стереотипов. Процесс трансформации сопровождался значительным ослаблением цензуры в СМИ, форсированным изучением и простым копированием зарубежного опыта PR, наряду с попытками определенной деидеологизации внешнеполитической пропаганды и значительной корректировкой внешнеполитического курса в целом.

Центральными государственными площадками по реализации PR-проектов и информационных кампаний тогда являлись Пресс-центр МИД СССР, государственные информационные агентства ТАСС и АПН, государственное телевидение и радио. Аналитическим обеспечением PR-активности госструктур наряду с Идеологическим отделом, Отделом пропаганды ЦК КПСС и другими ключевыми властными структурами, занимались профильные научные и научно-исследовательские институты, на базе которых впоследствии были сформированы некоторые ныне действующие частные PR-агентства и центры политического консультирования.

Роль партийного и государственного аппарата в формировании государственных PR-структур «нового поколения» можно назвать определяющей.

Реформирование аппарата ЦК КПСС было осуществлено в октябре 1988 года. До этого момента в его структуре было 20 отделов (включая Отдел пропаганды). В 1999 году осталось всего 10 отделов. Из интересующих нас – Идеологический отдел и Отдел для связей с общественно-политическими организациями. Аппарат активно боролся за выживание и гибко реагировал как на изменения, происходящие в обществе и за рубежом, так и на динамику взглядов в партийной верхушке. Центр тяжести в идеологической работе явно и стремительно перемещался с внешнеполитического на внутривнутриполитическое информационное поле.

В секретариате Генерального секретаря ЦК КПСС, Президента СССР появились должности пресс-секретарей, был значительно усилен и «омоложен» журналистский пул Министерства иностранных дел СССР.

Тогда же были сформированы базовые пресс-центры и пресс-службы высших органов законодательной и исполнительной власти (как на уровне СССР, так и РСФСР). Основными функциями этих структур являлись организация информационно-издательской деятельности органов власти, информаци-

онное обеспечение государственных СМИ, аккредитация журналистов и работа с обращениями граждан. В то же время начиналось подключение к участию в масштабных информационных и PR-кампаниях.

В 1991 году после отмены руководящей роли КПСС и изменения общего информационного фона в сторону одноуровневого противопоставления «коммунизм – антикоммунизм (демократия + рынок)», появились первые официально зарегистрированные, альтернативные политические партии: Либерально-демократическая партия СССР и Демократическая партия России (в 1992 году Минюст РФ зарегистрировал уже 20 политических партий). Их появление, выход на рынок альтернативной партийной периодики и пропаганды, наряду с фракционным и идеологическим противоборством внутри союзного и российского парламентов (и между ними) также оказали определенное влияние на активизацию процессов в сфере идеологии и public relations.

Среди самых мощных «провалов» пропагандистской государственной машины СССР можно назвать информационный вакуум вокруг взрыва на Чернобыльской АЭС в апреле 1986 года и информационное «освещение» трагических событий в бывших союзных республиках (Армения, Азербайджан, Грузия, Узбекистан, Литва и др.), связанных с неэффективными методами решения национальных вопросов.

Половинчатость и противоречивость решений власти, наряду с ее явными ошибками, наиболее остро проявились именно на информационном поле. Неспособность, а зачастую и нежелание власти постоянно поддерживать честный, открытый и конструктивный диалог с обществом, привела к искажению восприятия декларируемых целей и задач, к нарастанию социального напряжения и в итоге – к скоропалительному и болезненному глобальному демонтажу огромной социальной системы с тяжкими последствиями для «обманутого» населения.

Тем не менее технологические наработки в сфере государственного PR, приобретенные в этот период, после окончательного распада СССР, ухудшения экономической ситуации и изменения международной обстановки перешли в наследство новой российской власти со всеми их плюсами и минусами.

II. Государственный PR в условиях формирования новой российской системы власти (1991 – 1996 гг.).

В рамках этого периода за 5 лет в целом была сформирована существующая до сих пор система власти, заменившая собой советскую.

Основными центрами информационной и PR-активности стали соответствующие подразделения администрации Президента РФ (информационное управление, пресс-служба), аппарата Правительства РФ (пресс-центр, управле-

ние правительственной информации) и обеих палат Федерального Собрания РФ (пресс-служба Государственной Думы РФ и пресс-служба Совета Федерации РФ).

Одновременно создавались пресс-службы, пресс-центры и центры общественных связей в органах исполнительной и законодательной власти российских регионов.

К маю 1995 года на 24 российских министерства приходилось 29 структур, которые по статусу можно сравнить с полноценной пресс-службой, правда некоторые из них были внештатными. В одном лишь Министерстве связи РФ было 3 пресс-службы (центральная пресс-служба министерства, пресс-служба госкомиссии по радиочастотам и пресс-служба госкомиссии по электросвязи) и 1 пресс-группа (Федерального управления фельдъегерской связи). В структуре Министерства транспорта РФ был отдел информации и общественных связей и 6 внештатных служб общественных связей в департаментах и комиссиях министерства. Лишь 6 федеральных министерств ограничились введением в штатное расписание должностей пресс-секретаря министра без формирования структур пресс-служб.

Пресс-секретарями помимо премьера обзавелись все заместители Председателя Правительства РФ.

На 9 федеральных госкомитетов приходилось лишь 4 пресс-службы (Госкомоборонпром; ГТК; Госкомимущество и Государственный комитет по физической культуре и туризму).

На все остальные комитеты, федеральные, и государственные службы и др. (более 30) приходилось 15 структур в статусе пресс-службы.

Пресс-службы также были созданы в Конституционном суде РФ, Генеральной прокуратуре РФ, Центральном банке РФ, Пенсионном фонде РФ, Центральной избирательной комиссии и Межпарламентской ассамблее.

В каждом комитете и фракциях Государственной Думы РФ были введены должности пресс-секретарей руководителей фракций и комитетов. В мае 1992 года в Пресс-бюро Правительства РФ (один из 19 отделов Правительства) официально числилось около 10 человек. Руководитель Пресс-бюро являлся одновременно заведующим отдела Правительства РФ. В структуру подразделения входили: 1 заместитель руководителя Пресс-бюро, специалисты-эксперты и старшие инспектора. В августе 1996 года численность Управления правительственной информации составляла 46 человек.

На региональном уровне ситуация выглядела следующим образом. К маю 1995 г. в 89 российских регионах была создана многоуровневая сеть пресс-служб.

По линии исполнительной власти: на республиканском уровне – 9; на уровне краев и областей – 35; на уровне автономных округов – 1; на уровне администраций столичных городов - 17.

По линии законодательной власти: на республиканском уровне – 2; на уровне краев и областей – 11; на уровне законодательных собраний столичных городов - 7.

При этом практически у каждого руководителя законодательной и исполнительной власти в регионе, а также главы администрации столичного города есть свой личный пресс-секретарь или советник по связям с общественностью.

Мощным толчком к формированию такой разветвленной сети информационных и PR-структур российской государственной власти послужили парламентские выборы 1993 – 1995 гг. Это были первые широкомасштабные избирательные кампании, проходившие в новой системе координат.

В это время на рынке PR начали появляться новые активные игроки – российские частные PR-компании и представители зарубежных политических фондов и PR-компаний, профессиональные услуги которых оказались востребованными основными российскими участниками политической жизни в рамках предвыборной борьбы.

Несмотря на то, что новый механизм системы власти в этот период прошел серьезнейшую проверку временем, прежние ошибки госсистемы сохранились практически в полном объеме. Представителям власти казалось обременительным доступно и четко объяснять обществу реальные промежуточные и окончательные цели и задачи реформ, комментировать причины неудач и ухудшения социально-экономической ситуации. Причем все это последовательное безразличие к нуждам и интересам населения сопровождалось длительным процессом бессистемного передела собственности, резким социальным расслоением общества и непрерывной борьбой за власть (включая жестокое, упорное и иррациональное противостояние ветвей власти) и ресурсы. Некоторое время выручали масштабные внешние заимствования, выделявшиеся Западом в основном для локализации и тушения социальных пожаров.

Неслучайно, одним из ключевых направлений государственного PR на данном этапе и стала демонстрация жизнеспособности самой системы власти и ее представителей, демонстрация нелимитированного кредита доверия (и кредита финансового) Запада российским реформам и прочие демагогические приемы, будто бы напрямую позаимствованные из недавнего советского прошлого.

Наиболее яркой информационной и PR-кампанией данного этапа несомненно является всероссийская ваучерная приватизация, принципы которой вызвали острейшую дискуссию как в обществе, так и среди специалистов.

III. Государственный PR в условиях номенклатурного реванша (1996 – 2000 гг.)

К 1996 году российское общество раскололось на два непримиримых лагеря. Ностальгия по недавнему советскому прошлому оказалась настолько сильной, что в первом туре выборов Президента чуть было не прошел кандидат от КПРФ, которому для этого потребовалось приложить на порядок меньше усилий в сфере PR, нежели действующему Президенту РФ, располагавшему неограниченной полнотой власти и всеми информационными и пропагандистскими ресурсами, но практически полностью утратившему доверие населения.

При помощи консолидации усилий профессионального PR-сообщества и привлечения колоссальных финансовых средств, Президенту РФ Б. Н. Ельцину удалось добиться небольшого перевеса над Г. А. Зюгановым во втором туре и сохранить статус-кво во власти и в стране.

После думских выборов 1995 г. и президентских выборов 1996 г. наметился определенный процесс роста эффективности структур государственного PR за счет привлечения опыта и кадровых ресурсов частных российских PR-компаний. Пик влияния этих специалистов и структур пришелся на конец президентства Б. Н. Ельцина, когда в администрации Президента РФ, по мнению специалистов, практически было введено внешнее управление – власть в стране окончательно перешла в руки номенклатуры.

IV. Современный этап развития государственных пресс-служб начался в 2000 г., с приходом к власти В.В. Путина. Одним из первых шагов нового лидера была смена пресс-секретаря – им стал А. А. Громов. Главной задачей стала корректировка образа России в стране и за рубежом, создание впечатления об активно развивающейся в стране демократии. Немаловажной была и координация работы государственных пресс-служб с целью унификации сообщаемых ими сведений, что имело первостепенное значение в условиях острой борьбы с терроризмом. Однако далеко не сразу наступили желаемые изменения. В частности, провалом закончилось освещение в СМИ катастрофы АПЛ «Курск» в августе 2000 г., которое считается показателем кризиса системы государственного PR. Вначале сам факт гибели лодки долго скрывался, потом выдвигались фантастические версии о столкновении с «неопознанным подводным либо надводным объектом». Все это привело к тому, что, несмотря на все данные официального расследования, среди населения до сих пор популярна версия о гибели субмарины в результате то ли случайной, то ли преднамерен-

ной торпедной атаки американской подлодки. Эту версию одно время поддерживали даже независимые военно-морские эксперты.

Тем не менее, новому руководству пресс-службы Президента РФ удалось справиться с ситуацией и достигнуть поставленных задач во время выборов 2004 и 2008 гг., обеспечив адекватное освещение событий и сформировав нужным образом общественное мнение. Значительным успехом стало также освещение событий «пятидневной войны» августа 2008 г. в Грузии и Южной Осетии, несмотря на агрессивные попытки западных СМИ, удалось доказать правомерность действий российских миротворческих сил и не допустить для страны клейма агрессора. Население РФ за редчайшими исключениями также полностью одобрило действия правительства во время конфликта. Все это показывает, что государственный PR к настоящему моменту значительно укрепил свои позиции. Официальные правительственные сообщения вновь вызывают доверие населения.

Структура Управления пресс-службой президента РФ:

- пресс-секретарь Президента Российской Федерации;
- начальник Управления;
- первый заместитель начальника Управления;
- заместитель начальника Управления;
- отделы Управления Пресс-службы Президента РФ:
 - отдел аккредитации и брифингов;
 - отдел оперативной информации;
 - отдел по связям со СМИ;
 - отдел по обеспечению работы официального интернет-представительства Президента Российской Федерации;
 - отдел аудиовизуальных материалов;
 - дежурный по Пресс-службе.

Структура пресс-службы государственной Думы РФ:

- отдел средств массовой информации;
- отдел информационного взаимодействия;
- отдел по связям с центральной и региональной прессой;
- отдел общественных связей и информационного обеспечения;
- телерадиослужбы (подотделы телевещания, радиовещания, координации теле- и радиопрограмм, эксплуатации телерадиокомплекса).

Основными задачами Управления пресс-службы и информации Президента Российской Федерации являются:

- обеспечение реализации Президентом Российской Федерации его конституционных полномочий в области государственной информационной политики;

- подготовка предложений Президенту Российской Федерации по вопросам государственной информационной политики, формирования российского информационного пространства, а также участие по поручению Президента Российской Федерации в реализации указанных предложений;

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

- оперативное информирование Президента Российской Федерации о позиции средств массовой информации по поводу решений и выступлений главы государства, об откликах на них в средствах массовой информации;

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

- организация и обеспечение взаимодействия Президента Российской Федерации со средствами массовой информации.

Основными функциями Управления являются:

- координация работы пресс-служб федеральных органов исполнительной власти, а также должностных лиц указанных органов, ответственных за взаимодействие со средствами массовой информации, по освещению ими деятельности Президента Российской Федерации;

- подготовка совместно с Управлением Президента Российской Федерации по внутренней политике предложений руководителю Администрации Президента Российской Федерации о взаимодействии со средствами массовой информации, об информационной поддержке мероприятий, проводимых Администрацией Президента Российской Федерации;

- организация пресс-конференций, интервью, других встреч Президента Российской Федерации с представителями средств массовой информации; приглашение представителей средств массовой информации для освещения мероприятий с участием главы государства;

- обеспечение выступлений Президента Российской Федерации в средствах массовой информации;

- распространение сообщений пресс-службы Президента Российской Федерации для средств массовой информации;

- организация и проведение брифингов по различным вопросам деятельности Президента Российской Федерации;
- подготовка для Президента Российской Федерации и Руководителя Администрации Президента Российской Федерации обзоров публикаций и сообщений в средствах массовой информации, а также справок и аналитических материалов;
- участие в перспективном и оперативном планировании мероприятий с участием Президента Российской Федерации;
- участие в подготовке и проведении государственных, официальных и иных визитов, официальных встреч, бесед, переговоров, рабочих поездок Президента Российской Федерации, а также других мероприятий с участием главы государства в Российской Федерации и за рубежом в целях их освещения в средствах массовой информации;
- взаимодействие с российскими и иностранными средствами массовой информации, а также с журналистами в целях объективного и в полном объеме освещения деятельности Президента Российской Федерации;
- формирование через средства массовой информации объективного общественного мнения о деятельности Президента Российской Федерации;
- подготовка совместно с другими самостоятельными подразделениями Администрации Президента Российской Федерации различных материалов для средств массовой информации о деятельности главы государства и проводимой им политике;
- организация и обеспечение Интернет-представительства Президента Российской Федерации и Администрации Президента Российской Федерации в международной компьютерной сети Интернет, координация соответствующей работы самостоятельных подразделений Администрации Президента Российской Федерации;
- организация по поручению Президента Российской Федерации проведения высшими должностными лицами брифингов и пресс-конференций;
- обеспечение деятельности пресс-секретаря Президента Российской Федерации;
- оказание по поручению пресс-секретаря Президента Российской Федерации в пределах своей компетенции консультативной помощи самостоятельным подразделениям Администрации Президента Российской Федерации;
- мониторинг российских и зарубежных средств массовой информации;
- сбор и анализ в пределах своей компетенции информации об основных событиях общественно-политического и социально-экономического характера

в целях подготовки соответствующих докладов Президенту Российской Федерации и Руководителю Администрации Президента Российской Федерации;

- доведение в пределах своей компетенции до сведения федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и средств массовой информации основных направлений государственной информационной политики, определяемых Президентом Российской Федерации;

- мониторинг информационного поля в случае возникновения чрезвычайных ситуаций в стране и подготовка соответствующих предложений Президенту Российской Федерации и Руководителю Администрации Президента Российской Федерации;

- участие в подготовке материалов для ежегодных посланий Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации.

Управление пресс-службы и информации Президента Российской Федерации для осуществления своих задач и функций имеет право:

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

- пользоваться базами данных Администрации Президента Российской Федерации и федеральных органов исполнительной власти;

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

Задачи пресс-службы Правительства РФ:

- регулирование информационных потоков о деятельности Президента и правительства;

- информирование о постановлениях правительства;

- налаживание неформальных контактов с главными редакторами газет и телеканалов;

- подготовка докладов и сообщений;

- работа с партиями и общественными объединениями;

- исследование и формирование общественного мнения.

В политической партии от пресс-службы требуется создание благоприятного имиджа кандидата в канун предстоящих выборов. Задачи пресс-службы партии сводятся к следующему:

1. Разработка стратегии предвыборной кампании.

2. Диагностика предвыборной ситуации в округе, для чего проводится оценка: шансов кандидата, его реального и стратегического образа, настроения избирателей, их основных проблем и структуры электората. На основе этих данных составляется «типовой портрет» избирателя. Также определяется рейтинг популярности кандидата в СМИ и доверия к нему со стороны журналистов и населения. Далее создается стратегия предвыборной кампании, базирующейся на проведенном исследовании.

3. Формирование структуры избирательного штаба в поддержку кандидата.

4. Разработка программы предвыборной кампании.

5. Реализация стратегии предвыборной кампании:

Работа по связям с общественностью через СМИ:

создание информационных поводов;

специальные акции;

спецвыпуски газет;

спичрайтинг;

политическая реклама: создание аудио-, видеороликов, фильмов о кандидате, листовок, изготовление комплекса полиграфической и сувенирной продукции;

психологическое сопровождение кампании кандидата;

проведение деловых игр, семинаров в рамках рекламной компании;

работа с агитаторами;

сопровождение встреч кандидата;

контрпропаганда;

рекламная кампания в Интернете;

разработка комплекса мер информационной безопасности штаба.

Следует заметить, что пресс-службы политических партий проявляют наибольшую активность именно в периоды предвыборных кампаний. В остальное время их работа сводится главным образом к озвучиванию заявлений партийного лидера и не представляет ничего особенного.

Пресс-службы в коммерческих и некоммерческих структурах. Существуют два основных вида коммерческих структур – корпорации и банки.

Корпорация (от новолат. *corporatio* - объединение) - юридическое лицо, которое, будучи объединением физических лиц, при этом независимо от них. В широком смысле под корпорацией можно понимать всякое объединение с экономическими целями деятельности.

Юридическое отделение корпорации от её участников даёт ей преимущества, недоступные другим формам объединений (например, ограниченная от-

ветственность.) Конкретный правовой статус и правоспособность корпорации определяется местом её создания.

Учредители и/или предприниматели часто создают предприятия в форме акционерных обществ и, поскольку в настоящее время эта форма предприятий преобладает, постольку термин «корпорация» применяется как синоним термину «акционерное общество».

Первые корпорации возникли в Древнем Риме. В период республики разрешалось свободное создание новых корпораций, при условии, что их устав не противоречит законам, но в период империи создание новых корпораций было затруднено, и для этого требовалось специальное решение сената. Дела корпорации вели лица, избираемые её членами. Собственность корпорации при её ликвидации делилась между составом участников на момент ликвидации.

Особенность крупных корпораций заключается в том, что они не только являются важнейшими элементами национального бизнеса, но и воспринимаются на мировом рынке как своеобразное экономическое лицо своей страны, демонстрирующее также тенденции её политического и культурного развития. Поэтому для корпораций особенно важна культурная составляющая их деятельности – благотворительность, меценатство, поддержка различных экологических проектов. Среди иностранных партнеров такая деятельность воспринимается с гораздо большим интересом и уважением, чем финансовая поддержка кандидатов на выборах или периодические заявления о полном согласии с текущим политическим курсом. Соответственно немаловажной частью работы корпоративных пресс-служб является поддержание у руководства корпорации убеждения в необходимости таких акций и их грамотное освещение.

В функции пресс-службы корпорации входит:

- организация и проведение пресс-конференций, которые устраиваются по поводу наиболее значительных событий в жизни компании или в связи с проблемами в отрасли, на которые необходимо обратить внимание общественности;
- организация интервью президента или вице-президентов компании, благодаря которым общественность получает информацию из «первых рук» и имеет возможность ближе познакомиться с руководителем как с личностью;
- рассылка пресс-релизов, информационных материалов, документов и других источников информации;
- организация пресс-туров для журналистов в города, где работает корпорация, которые способствуют сближению компании с представителями СМИ, укрепляют взаимное доверие и демонстрируют открытость компании;
- информационная поддержка корпоративного сайта;

- осуществление контактов с пресс-службами дочерних компаний и региональных подразделений корпорации с координационной целью.

Другим видом коммерческой организации являются банки. Коммерческий банк - организация, основной деятельностью которой является выдача кредитов и принятие вкладов (депозитов). Процентные ставки по выданным кредитам выше процентных ставок по вкладам. Разница между этими показателями является банковской прибылью. Эпитет «коммерческий» в отношении банка условен, потому что означает, что главной целью деятельности организации является получение прибыли. В то же время встречаются банки, специализирующиеся более глубоко на отдельных банковских услугах.

К банковским услугам относятся:

кредитование юридических и физических лиц;

операции по вкладам;

валютные операции (только уполномоченные банки);

операции с драгоценными металлами;

выход на фондовый рынок и Forex;

ведение расчетных счетов хозяйствующих экономических субъектов;

обмен испорченных денежных (рваные, обожженные, постиранные купюры) знаков на неиспорченные;

ипотека;

автокредитование и др.

Круг задач пресс-службы в коммерческом банке:

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ:

- формирование положительного имиджа банка у населения;
- формирование индивидуальности кредитного института;
- охват населения позитивной информацией о банке;
- полемика и предотвращение негативной информации;
- работа со средствами массовой информации;
- sales promotion посредством информации в СМИ;
- повышение эффективности связей с общественностью;
- сбор и обработка материалов СМИ, касающихся рынка банковских услуг.

ТАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ:

- подготовка информационных материалов для СМИ;
- работа с журналистами;

- контроль негативной информации в СМИ;
- подготовка и проведение пресс-конференций;
- спонсорская деятельность;
- публикация отчетов банка;
- формирование новостей;
- ведение постоянных передач и рубрик;
- контроль PR-конкурентов;
- подготовка пресс-релизов и информационных материалов для клиентов.

ОПЕРАТИВНЫЕ ЗАДАЧИ:

- контакты с посетителями;
- написание текстов и подготовка их публикации;
- подготовка пресс-релизов;
- текущая переписка;
- написание текущих материалов;
- корректировка журналистских материалов;
- работа с документацией;
- подбор тематических материалов для будущей работы;
- подбор тематических материалов для журналистов;
- ведение досье по материалам СМИ на рынке банковских услуг;
- ведение досье по PR-конкурентам.

Пресс-служба является своего рода инструментом внешних и внутренних банковских коммуникаций. К объектам, определяющим внешнюю среду банка, можно отнести следующие группы общественности:

- клиенты:
 - частные лица;
 - юридические лица;
- власть:
 - правоохранительные органы;
 - налоговые органы;
 - администрация;
- СМИ;
 - партнеры;
 - конкуренты;
 - финансовые эксперты и аналитики, рейтинговые агентства;
 - акционеры.

Во внешней среде выделяют следующие функции пресс-службы банка: деятельность по сохранению имиджа, управление информационными конфликтами, информационная поддержка решений по спонсированию массовых мероприятий и праздников, учреждений искусства, науки и культуры, планирование рекламных кампаний (совместно с отделом по рекламе), поддержка Интернет-сайта банка.

Во внутренней среде главной задачей пресс-службы является выпуск корпоративного издания.

Некоммерческая организация (НКО) — юридическое лицо, не имеющее основной целью извлечение прибыли и не распределяющее прибыль между участниками (в противоположность коммерческим). По закону некоммерческие объединения относятся к общественным организациям. Согласно статье 8 Федерального закона от 19 мая 1995 г. № 82-ФЗ «Об общественных объединениях», общественной организацией является основанное на членстве общественное объединение, созданное на основе совместной деятельности для защиты общих интересов и достижения уставных целей объединившихся граждан.

Членами общественной организации в соответствии с ее уставом могут быть физические лица и юридические лица — общественные объединения, если иное не установлено законом.

Высшим руководящим органом общественной организации является съезд (конференция) или общее собрание. Постоянно действующим руководящим органом общественной организации является выборный коллегиальный орган, подотчетный съезду (конференции) или общему собранию.

В случае государственной регистрации общественной организации ее постоянно действующий руководящий орган осуществляет права юридического лица от имени общественной организации и исполняет ее обязанности в соответствии с уставом.

К некоммерческим организациям относятся:

- потребительские кооперативы;
- общественные объединения;
- религиозные организации (объединения);
- фонды;
- государственные корпорации;
- некоммерческие партнёрства;
- учреждения;
- автономные некоммерческие организации;
- объединения юридических лиц (ассоциации и союзы);
- политические партии;

- саморегулируемые организации, а также некоторые иные.

Типы и порядок функционирования некоммерческих организаций достаточно сильно различаются в зависимости от юрисдикции.

В России законодательство, регулирующее этот вопрос достаточно сильно усовершенствовалось в период после 1991г. Однако нельзя сказать, что было проведено какое-то систематическое разграничение по организационным формам и целям функционирования таких организаций. В настоящее время не существует единого законодательного акта, содержащего исчерпывающий перечень организационных форм некоммерческих организаций, которые могут действовать на территории РФ. Наряду с Федеральным законом «О некоммерческих организациях» деятельность некоторых некоммерческих организаций, например, политических партий или религиозных организаций (объединений), регулируется специфическими законодательными и нормативными актами.

По российским законам некоммерческая организация не обязана регистрироваться в качестве юридического лица. Однако в большинстве случаев такой способ действий накладывает определённые ограничения на возможности организации в сфере хозяйственной деятельности.

Задачи пресс-службы в некоммерческой организации:

- популяризация миссии организации;
- разработка каналов коммуникации с теми, кому служит данная организация;
- создание и поддержание благоприятного климата для привлечения инвестиций;
- способствование созданию и сохранению общественно-политического климата, который благоприятствует реализации миссии данной организации;
- информирование и стимулирование главных движущих сил данной организации (служащих, добровольцев и попечительского совета) к непрерывной и продуктивной деятельности, направленной на поддержку миссии организации, ее глобальных целей и задач.

При этом нужно выделить следующие типичные целевые аудитории, с которыми приходится работать специалисту по PR в некоммерческих организациях:

- сотрудники организации;
- менеджмент организации;
- люди и группы, для которых производятся услуги;
- люди и группы, на отношение и поведение которых организация хотела бы оказать воздействие, например лидеры мнений, журналисты;
- другие организации, занимающиеся аналогичной деятельностью;
- политики (местного и федерального уровней); широкая общественность;

- СМИ.

Характеристика пресс-службы авиакомпании «Аэрофлот». Пресс-служба ОАО Аэрофлот была создана в 2000 году. Компания понимала, что ей необходимо присутствовать в СМИ, постоянно утверждаться на информационном поле, позиционировать себя и свою продукцию и бороться с конкурентами. Причем делала она это целенаправленно и планомерно.

Пресс-служба формировалась в основном для выполнения сформулированных руководством компании чисто прикладных задач.

В пресс-службе на постоянной основе работают 12 человек. Все они выполняют одну и ту же работу, но все же деятельность пресс-службы можно разделить на три направления:

1. Направление аналитическое. Его задачи:

- составление карты СМИ;
- мониторинг всех публикаций о деятельности ОАО Аэрофлот;
- анализ публикаций и разработка конкурентных предложений руководству по проведению тех или иных мероприятий;
- разработка планов и стратегий информационной политики.

2. Направление организационное. Оно занимается следующим:

- организация интервью, пресс-конференций, выступлений по радио и телевидению руководства компании;
- размещение прямой или косвенной рекламы в СМИ;
- редакционно-издательская деятельность;
- техническое обеспечение съемки и монтажа видеороликов и сюжетов о деятельности компании.

3. Направление креативное. Функции данного направления таковы:

- подготовка текстов заявлений руководства компании, пресс-релизов и оперативных сообщений пресс-службы, написание статей для последующего размещения в СМИ и видеоматериалов;
- работа с официальными сайтами авиакомпании Аэрофлот www.aeroflot.ru, www.aeroflot.aero;
- работа с сайтом, посвященным программе премирования пассажиров www.aeroflotbonus.ru;
- подготовка текстов заявлений в условиях кризиса;

Необходимо отметить, что в «Аэрофлоте» отработываются целенаправленные действия на случай чрезвычайных происшествий. Кризисный пресс-центр собирается в течение 3-х минут после получения сообщения о ЧП, после чего действия сотрудников определяются в соответствии с хронометрированными картами и степенью репутационной угрозы для компании.

Для экстренного распространения информационных материалов используются заранее подготовленные шаблоны. Всего разработано 11 шаблонов, описывающих происшествия с воздушным судном "Аэрофлота" в зависимости от места происшествия и последствий.

- выпуск внутренних периодических изданий - газет «Мой Аэрофлот», «Сервис Курьер», «Авиатор», «Аэрофлот Курьер», книг об истории компании.

Так в 2000 году была выпущена книга «Вылет разрешен», посвященная истории развития технического обслуживания самолетов в России, начиная с первых полетов энтузиастов, в годы зарождения отечественной гражданской авиации, становления системы технического обслуживания в нашей стране, создания первых авиационных предприятий, занятых специализированным видом деятельности - оперативным и периодическим техническим обслуживанием воздушных судов.

Эта история неразрывно связана с авиационно-техническим центром ОАО «Аэрофлот - российские международные авиалинии», начавшим свое летоисчисление с 1960 года.

На страницах книги своими воспоминаниями делятся ветераны предприятия, представлены фотографии и документы прошлых лет. Коллекция марок и значков, посвященных авиации, позволяет лучше ощутить колорит времени. Тираж 3100 экземпляров. Объем 176 страниц.

- выпуск бортовых изданий - журналы «Аэрофлот» и журнал «Аэрофлот Юниор»;

Журнал «Аэрофлот» - бортовое издание авиакомпании «Аэрофлот» с 1993 года.

Этот журнал категории *bussines travel* - бесплатная и постоянно дополняемая энциклопедия для пассажиров главной российской авиакомпании. «Аэрофлот» - журнал, который знакомит с историей, культурой и традициями разных народов, рассказывает о знакомых и необычных городах и странах, национальных праздниках, дает практические советы и публикует множество оригинальных способов путешествовать, проводить досуг и тратить деньги. Новые маршруты и яркие впечатления - в рубрике «Страна».

Авторские впечатления от путешествий - в рубрике «Маршрут». Интервью с известными личностями, истории жизни замечательных людей - в рубриках «Персона» и «Судьба». Статьи о недвижимости, последних новинках и разработках в области IT - технологий, моды, психологии, медицины; лучшие интерьеры и практические советы для дома, самые заметные события культуры, театральные анонсы, выставки - все это пассажир найдет в информационно-

деловом блоке «Деловой рейс». О ресторанах и гастрономии сообщается в рубриках «Дегустация» и «Ресторанный гид». Тираж 70 000 экземпляров.

Периодичность - один раз в месяц (12 номеров в год). Объем более 200 полос формата А4. Аудитория одного номера - 400 000 человек. Распространение - на всех внутренних и международных рейсах авиакомпании «Аэрофлот».

Журнал «Аэрофлот-Юниор» - ежемесячное детское бортовое издание для маленьких пассажиров от 2 до 12 лет. Журнал состоит из иллюстрированных кроссвордов, загадок, головоломок, комиксов и увлекательных историй, способных занять юного путешественника на несколько часов полета.

В рубриках «Полезные советы» и «Родителям на заметку» взрослые тоже найдут для себя интересную информацию.

В разделе, предназначенном для детей, собраны: веселые рассказы, комиксы, паззлы, кроссворды, загадки, занимательные игры.

В разделе, адресованном взрослым, представлены следующие рубрики:

- Мы едем-едем-едем - как правильно организовать путешествие с ребенком и что взять с собой в дорогу.
- Айболит - новинки детской и перинатальной медицины.
- Расти большой - все о здоровом питании.
- Почемучка - детские сады, частные школы, обучение иностранным языкам и другие развивающие возможности.
- Модницы и модники - актуальные тенденции детской моды.
- Есть контакт! - как найти контакт с ребенком: детская психология и практические советы.

Тираж - 50 000 экземпляров.

Периодичность - один раз в месяц (12 номеров в год).

Объем - более 100 полос формата А4.

Аудитория одного номера— 100 000 человек.

Распространение - на всех внутренних и международных рейсах авиакомпании «Аэрофлот».

- Подготовка отчетов о работе пресс-службы.

В заключение можно прийти к выводу, что роль пресс-службы в современных организациях, независимо от конкретного профиля их деятельности весьма велика, и в будущем их значение будет только возрастать. В современном постиндустриальном мире неотвратимо разворачивается процесс глобализации информационного пространства, и все меньше остается сфер, к которым общество не проявляло бы повышенного интереса. А поскольку СМИ являются

главным информационным посредником между организацией и общественностью, работе с ними должно уделяться первостепенное внимание.

В условиях нынешней российской действительности особенно остро стоят проблемы адекватного освещения деятельности правительственных органов, научных и культурных учреждений, работа которых часто воспринимается населением как нечто оторванное от жизни, не имеющее практической пользы. Широкое распространение квазирелигиозных и псевдонаучных домыслов прямо угрожает духовному здоровью нации, а в политическом плане среди молодежи наблюдается опасное увлечение экстремистскими идеологиями. Такое положение во многом является результатом неправильной информационной политики этих учреждений, не заботящихся о том, чтобы должным образом донести свою миссию до общественности. Поэтому наиболее перспективным направлением дальнейшего развития современных пресс-служб представляется сфера политики и некоммерческой деятельности.

Список литературы.

1. Алексеева М.И., Болотова Л.Д., Вартанова Л.Е. и др. Средства массовой информации современной России: Учебное пособие для студентов вузов. – М., 2006.
2. Алёшина И.В. Паблик Рилейшенз для менеджеров. Учебник. М, 2002.
3. Бекетов, А., Игнатъев Д. Настольная энциклопедия Public Relations. – М., 2005.
4. Али М. Практический маркетинг и PR для малого бизнеса. – СПб, 2004.
5. Биркенбиль Вера. Коммуникационный тренинг. – М., 2002.
6. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба. – СПб, 2005.
7. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшенз. – М., 2007.
8. Данилина В.В., Луканина М.В., Минаева Л.В., Салиева Л.К. Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика – М., 2006.
9. Деркаченко В.Г. Деловое общение руководителя. Пособие для менеджеров, бизнесменов и политиков. – М., 2004.
10. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшенз. – М., 2003.
11. Иванова С.Ф. Специфика публичной речи. - М., 1978.
12. Катлип С., Сентер А., Брум М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М., 2005.
13. Коппероуд Р., Нельсон Р. Как преподнести новости. – М., 1998.
14. Кочеткова А. В. Медиапланирование. - М., 2003.
15. Кривоносов А.Д. Основы спичрайтинга. – СПб., 2003.
16. Леммерман Х. Уроки риторики и дебатов. – М., 2002.
17. Ляйнеманн Р., Байкальцева Е. Измерения медиарилейшенз: как оценить вклад PR в успех компании. – М., СПб., 2006.
18. Руководство для пресс-секретаря. Список Эмили. – М., 1998.

Оглавление

Глава I. Общие принципы медиарелейшенз.....	4
Глава II. Организация работы пресс-службы.....	19
Глава III. Направления деятельности пресс-службы.....	43
Глава IV. Техника проведения пресс-конференций.....	70
Глава V. Пресс-службы в различных структурах.....	88
Список литературы.....	108
