Лекция 4. Общественные отношения и средства массовой информации.

1.Система взаимодействия со СМИ.
2.Основы жанрового своеобразия журналистики и «паблик рилейшнз»
3.Пресс-служба как центр работы со СМИ.
4.Порядок подготовки и проведения пресс-конференции (брифинга).
5.Сущность и структура пресс-релиза, порядок подготовки.

Значительную часть ПР-деятельности занимает работа со СМИ. Основной задачей ПР-специалистов является формирование позитивных отношений между организацией и СМИ. Репутация надежного, своевременного источника позволит ПР-отделу создать эффективную двустороннюю информационную связь с журналистами.

Основные принципы работы со СМИ:

1) представление СМИ «одного голоса». Это значит, что все контакты со СМИ должны осуществляться специалистами ПР-службы, отвечающими за представление во внешнюю среду непротиворечивой информации, формирующей целостное представление об организации;
2) сочетание плановости и гибкости, адаптивности к ситуации. Взаимодействие со СМИ осуществляется на основе ежемесячных и перспективных планов, что не исключает их корректировку и подачу внеплановой информации;
3) взаимодействие с представителями СМИ осуществляется как на формальном, так и межличностном уровне, что позволяет установить доверительные отношения. Доверительность отношений специалиста по ПР и журналиста основывается на понимании того, что изданию необходимо обеспечить: определенный объем информации, тематическую направленность, имидж издания, профессиональные стандарты.
Чтобы наладить эффективные и взаимовыгодные взаимоотношений со СМИ, имеет смысл придерживаться следующих правил.
1. Строить отношения со СМИ на доверительной основе, предоставляя информацию в полном объеме. Оговаривать формы использования информации (как официальное заявление или информация без ссылок на источник и т.д.).
2. Специалист, отвечающий за связь с прессой, должен полностью ориентироваться в задачах организации, быть в курсе всех текущих дел, его имя должно быть известно журналистам.
3. Не опровергать достоверную информацию, а давать свою интерпретацию и объяснять свою позицию.
4. Соблюдать меру: информационный поток, исходящий от организации, должен быть постоянным, но не перегруженным, иначе возможен риск, что действительно полезная информация для компании не будет замечена или попадет в редакторскую корзину.
5. Не просить умалчивать о нелицеприятных фактах, эффективнее не допускать кризисных ситуаций.
6. Распространять одинаковую для всех изданий информацию.
7. Предоставлять качественную информацию. Качество информации определяется ее содержанием, точностью, четкостью и ясностью литературного языка, точной адресной направленностью. Информация должна быть ясно и четко структурирована, т.е. удобна для чтения.
8. Предоставлять информацию быстро (отвечать на заданные вопросы либо переадресовать к компетентному лицу).

9. Доверять объективности журналистов и уважать их стремление опубликовать информацию, действительно ценную и актуальную для аудитории их издания.
ПР-специалисты должны хорошо представлять и учитывать особенности различных средств доведения их информации до соответствующей аудитории: по радио она воспринимается только на слух, по телевидению – за счет зрения и слуха, в печатной рекламе – только зрением. Различают и время восприятия, что определяет объем текста.
Поэтому прежде чем составлять текст, надо определить. Какими средствами он будет направляться к адресатам.

Таблица 3.

Достоинства и недостатки различных средств распространения информации.

Средства распространения информации	*Достоинства*	Слабые стороны
Газеты	Гибкость, своевременность, целевой охват определенной местности, высокая достоверность, невысокая стоимость.	Кратковременность действия рекламы, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория «вторичных читателей», соседство с материалами других отправителей.
Журналы	Длительное использование, широкое распространение, высокая избирательность целевых групп, гибкость, возможность использования красочных иллюстраций и броских заголовков, престижность.	Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы, соседство конкурентов.
Телевидение	Сочетание изображения, звука, движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата.	Высокая стоимость, перегруженность рекламой, меньшая избирательность аудитории, малая продолжительность.
Прямая почтовая рассылка	Самое гибкое средство, низкие затраты, обращение к целевой группе.	При частом использовании вызывает раздражение. Относительно высокая стоимость одного контакта.
Радио	Избирательность аудитории, массовость использования, доступность цен.	Использование только звуковых средств, малая продолжительность контакта, степень привлечения внимания ниже, ограниченность во времени звуковой информации.
Щиты, растяжки	Высокая частота повторных контактов, яркость, возможность выбора места размещения	Относительно высокая стоимость, нет избирательности аудитории, короткий зрительный контакт.

Печатная продукция разного вида	Высокое качество воспроизведения; значительная продолжительность контакта для некоторых носителей (плакаты, календари), отсутствие рекламы конкурентов на конкретном носителе.	Отсутствие сведений о конкретных потребителях; невозможность контакта с удаленными аудиториями; ограничения творческого характера.
Выставки	Способствуют рекламе товара и фирме в целом, дают возможность на месте заключить сделку, изучить конкурентов.	Длительность и трудоемкость подготовки, оценка конкурентами.
Транспортные средства	Многочисленность аудитории, возможность надолго удерживать внимание получателя, гибкость, возможность расширения географии целевой аудитории, широта охвата.	Кратковременность контакта, обращение только к специфическим аудиториям.

На решение вопроса о выборе таких средств влияют несколько факторов:

- где сосредоточены адресаты ПР-воздействия;
- какие СМИ их интересуют (рубрики, программы);
- стоимость соответствующих ПР-акций;
- действия конкурентов.

Во взаимоотношениях со СМИ можно выделить три основных направления:

1) подготовка и предоставление СМИ информационных материалов (пресс-релиз);

2) организация мероприятий для журналистов: пресс-конференции, брифинги, экскурсии, конкурсы;

3) мониторинг СМИ – анализ и оценка публикуемых сообщений, предоставление аналитических материалов руководству, информации для корректировки стратегии и тактики взаимодействия со СМИ.
Первое направление. СМИ представляют следующие информационные материалы: пресс-релизы, пресс-киты, ньюз-релизы, кейс-истории, интервью, факт-листы.
Пресс-релиз - сообщение, содержащее важную новость для целевых групп организации. Зачастую это основной вид информационных материалов, представляемых организацией для СМИ. Новостью может послужить событие, выпуск нового вида продукта, изменения в компании, связанные с банкротством, кризисом, сменой руководства.
Ньюс-релиз – сообщение текущего событийного характера о деятельности и текущих мероприятиях, проводимых в организации; не содержит информации новостийного сенсационного характера.
Медиа-кит или пресс-кит – это пакет информационных материалов, который является дополнительным при подготовке статей. Пресс-кит состоит из пресс-релиза, ньюз-релиза, фотографий, биографий первых лиц организаций, результатов опросов и мнений экспертов.

Кейс-история - рассказы потребителя, дающий положительную оценку продукту/услуге компании или деятельности ее сотрудников.
Интервью первых лиц организации – материал, состоящий из вопросов и ответов на актуальные для общественности вопросы.
Факт-лист - информация, отражающая профиль корпорации, характеристику должностных лиц или краткую историю организации, носит описательный характер и служит дополнительным материалом при написании статей.
Рассмотрим более подробно технологию подготовки и рассылки пресс-релиза.
В формальном отношении пресс-релиз можно разделить на следующие составляющие.
1. Заголовок. Можно выделить три основных типа заголовков: прямое отражение темы (например, «Челябинск празднует двухсот семидесятилетие города»); прямое отражение идеи (например, «Все вместе – возродим Россию»); опосредованное отражение идейно-тематического решения через журналистский образ (например, «Эх налоги, пыль да туман…»). Задача заголовка – привлечь внимание к пресс-релизу.
2. Композиция пресс-релиза. Пресс-релиз строится по принципу «перевернутой пирамиды». Это означает, что наиболее важные сведения должны быть изложены в начале текста, в первом абзаце. Во втором абзаце подчеркивается социальная значимость произошедшего события. Также в тексте может содержаться цитата из выступления первого лица или эксперта.
3. Лингвистические характеристики текста. Пресс-релиз пишется короткими предложениями, обеспечивая ясность и легкость восприятия, а также в тексте используются предложения разной длины. Это позволяет избежать монотонности текста.
4. Оформление. Пресс-релиз печатается на бланке организации – с названием, логотипом, адресом и координатами организации. Пресс-релиз должен быть кратким – примерно одну страницу. Печатается через два интервала с большими полями для заметок. К тексту прилагаются дополнительные материалы и фотографии.
Рассылка пресс-релиза осуществляется, как правило, по факсу или электронной почтой.
Второе направление - организация мероприятий для журналистов: пресс-конференций, брифингов, экскурсий и др.
Пресс-конференция – встреча официальных лиц с представителями СМИ с целью информирования общественности по актуальным значимым для нее проблем. Подготовка пресс-конференции требует решения значительного числа организационных вопросов и подготовки информационных материалов.
Организационные вопросы:
1) дата проведения. День проведения не должен по возможности совпадать с другими важными событиями, лучшими днями считаются вторник, среда, четверг;
2) время проведения. Считается, что лучшее время 10-11 часов утра. Журналисты успеют подготовить материал к вечерним программам или следующему дню;
3) место проведения. Критериями для выбора места являются статус (подчеркивает значимость мероприятия), техническое оснащение, удобство расположения;
4) назначение ответственного. Ответственный осуществляет координацию деятельности всех сотрудников, занятых в подготовке конференции, является ее ведущим;
5) рассылка приглашений. СМИ заранее (5-7 дней) извещаются о предстоящей пресс-конференции, за день до проведения делается телефонный звонок – напоминание. В приглашении указывается тема, дата, время, место проведения, длительность, докладчик, координаты специалиста, ответственного за подготовку конференции.
Каждому журналисту желательно предоставить максимум информации в письменно форме, чтобы облегчить ему процесс написания будущих материалов. Письменные материалы формируются в отдельную папку – пресс-кит.
Подготовка и проведение пресс-конференции включает в себя также и составление списка возможных вопросов и ответов.

Перед началом пресс-конференции все присутствующие СМИ регистрируются, получают пресс-кит и бейджи с названием соответствующих СМИ.
Практикуемая продолжительность пресс-конференции – 30-60 минут.
Задача ведущего – в течение первых минут заложить организационную основу дальнейшего хода пресс-конференции. Он объявляет тему, устанавливает регламент проведения, представляет участников.

Другая форма мероприятия для журналистов – брифинг.

Брифинг – регулярно проводимые встречи с журналистами, основной целью которых является передача им информации по какой-либо актуальной проблеме «из первых рук». Проводятся в одном и том же месте и в одно и то же время.

Экскурсии предоставляют возможность журналистам побывать непосредственно на месте события.

Журналистов также можно приглашать на мероприятия, специально не предназначенные для СМИ: конференции, презентации, приемы, юбилеи, корпоративные праздники. В этом случае для работы с журналистами назначается специальный ответственный, который обеспечивает помощь в решение организационных и информационных вопросов.

Третье направление деятельности – анализ и оценка сообщений СМИ. Группа мониторинга осуществляет: информационное обеспечение руководителей о материалах СМИ; сбор информации о сообщениях СМИ для их последующего анализа с целью выработки рекомендаций для работы специалистов по связи со СМИ.

Процесс обработки информации можно разделить на следующие основные этапы:

- оперативное информирование руководства о сообщениях в СМИ, требующих их немедленной реакции;
- постоянный анализ СМИ с точки зрения освещения деятельности организации, ее имиджа;
- анализ позиций конкретных СМИ и журналистов по тем или иным вопросам.

2.Основы жанрового своеобразия журналистики и «паблик рилейшнз»

Рассмотрим подробнее сходства и различия:

Public Relations — это формирование или поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью, где под “общественностью организации” понимаются работники, партнеры и потребители (как местные, так и зарубежные).

Реклама – это формирование или поддержание интереса рекламной аудитории к физическим (юридическим) лицам, товарам.

Журналистика – это общественная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации.

Сравним их по нескольким критериям

1) Объект:

Ж. – Информация

Р. – Товары и услуги

PR –Интересы политических и товарно-промышленных элит, идеалы массового сознания.

2) Цель

Ж. – Информирование общества

Р. – Реализация товаров и услуг

PR – Внедрение и утверждение доминантных моделей общественного мнения, создание предсказуемого и благоприятного климата общественных отношений, формирование репутации.

3) Заказчики, постановщики задач:

Ж. – Общество

Р. – Производители и продавцы товаров или услуг

PR – Правительство, администрация, руководители партий, промышленных и торговых фирм, общественных организаций, спецслужб.

4) Целевая аудитория:

Ж. – Все члены общества

Р. – Потребители товаров и услуг

PR – Все члены общества

5) Коммуникационные каналы:
Ж. – СМИ.
Р. – СМИ, управляемые слухи, акции из арсенала психотропных технологий.
PR – СМИ, средства связи, управляемые слухи, акции из арсенала психотропных технологий.
В целом, в основе PR и рекламы лежит корпоративный, связанный чаще всего с коммерцией, а в основе журналистики общественный интерес. Сходство между ними выражается в том, что в период разработки информационных кампаний ПР-фирмы и рекламные агентства используют аналогичные этапы и методики, имеющие целью определить целевые аудитории и сформулировать основные сообщения. В дальнейшем для проведения этих сообщений применяется большой набор одинаковых инструментов, главный из которых — средства массовой информации. Но тут и начинаются различия.
- Если основной механизм рекламы — это платное использование газетных площадей и эфирного времени для размещения информации клиента, то задача ПР-специалиста — добиться того, чтобы исходящая от клиента информация размещалась исключительно за счет своей актуальности как для самих журналистов, так и для их читателей, зрителей и слушателей.

- Если реклама — это открыто оплачиваемые продавцом товара или услуги отношения между ним и покупателем, имеющие к тому же формальные признаки (например, рубрику "Реклама") и регулируемые специальным законом (в отечественной ситуации это Закон РФ "О рекламе"), то связи с общественностью формализованы значительно меньше. В то время как реклама поддается учету и контролю в плане охвата и полученного эффекта, деятельность по связям с общественностью не так легко, во-первых, распознать, а во-вторых, измерить на предмет эффективности. Если реклама прямо ориентирована на конкретный результат и имеет узкую практическую направленность, то ПР— на создание косвенных благоприятных условий для его достижения.
- Следующее различие заключается в том, что если реклама — это ограниченная во времени и объеме кампания по вбрасыванию в общественное пространство определенных доз "хороших новостей", то механизм ПР более тонок и ориентирован на построение непрерывных взаимоотношений с различными общественными группами, причем по самым разным поводам, в том числе негативного характера.
- ПР – это скорее функция управления, тогда как реклама функция маркетинга.

Реклама и журналистика схожи только по коммуникационным каналам, а также по техническим элементам самой подачи информации. Обычно проблем с их индефикацией не возникает.

Взаимодействие же ПР и Журналистики более сложное, они пересекаются как по коммуникационным каналам, так и по целевой аудитории.

PR, в отличие от журналистики – всегда заказная работа в информационном пространстве. Цель ее - побудить элиту и массовую аудиторию поступать в соответствии с интересами заказчика, формирование пристрастий лидеров СМИ. Public relations – это манипулирование новостями на информационном рынке, путем упаковывания их для СМИ с учетом интересов клиента. PR создают информацию, которой пользуются СМИ, заполняют пустоты в области обеспечения общества новостями, помогают разработке «общественной повестки дня». СМИ регулярно используют пресс-релизы, справочный материал, подготовленный отделами PR.

Формальное сходство журналистских и PR-материалов, позволяющее последним мимикрировать под облик первых, а также использование ими одних и тех же каналов распространения, выдвигает актуальную задачу – определение границы между ПР и журналистикой.

Объективизм в журналистских материалах базируется, как минимум, на трех точках зрения. Рассказа о себе организации, инициировавшей событие, мнение ее конкурентов или противников, и комментарии независимой стороны.

Коммуникативные стратегии заказных материалов всегда монологичны и укладываются в пять вариантов. Во-первых, это позиционирование, то есть объяснение клиенту, почему ему следует принять точку зрения автора статьи. Во-вторых, это возвышение имиджа заказчика. В-третьих, снижение имиджа конкурента. В-четвертых, это отстройка от конкурента, то есть объяснение аудитории, почему конкурент хуже и чем заказчик лучше. В-пятых, антикризисные программы, контрреклама.

Именно организация информации внутри журналистских и PR текстов снимает, как нам представляется, и разрешает проблему их расслоения. Когда эту проблему решают с позиций общественно значимой и не очень значимой информации, она становится неразрешимой.

В самом деле, открытие нового кафе – это новость или реклама? Ответ не может быть однозначным. Эта и подобные ей ситуации создают множество лазеек для процветания заказных материалов. Периодически журналистское сообщество, борясь за чистоту жанра, клеймит позором заказные материалы, не забывая при этом упрекнуть в инициировании компроматов представителей смежной профессии, а именно специалистов по связям с общественностью.

Информационное пространство – это не только область пересечения Ж, Р, ПР, но область общей профессиональной ответственности журналистов, рекламистов и специалистов по связям с общественностью. При этом PR и Реклама несут ответственность за экологическую чистоту своей методологии и технологии, а СМИ призваны обеспечивать прозрачность, гласность самих сфер рекламы и public relations, как и любых других.

Отличительной чертой нашего времени является переход к новому качественному состоянию общества, которое характеризуется резким повышением роли информационных процессов и, в частности, созданием целой индустрии производства информации.

Предполагается, что современное общество находится на переходе к качественно иной форме своего существования – информационному обществу и в более широком контексте – к информационной цивилизации. Жизнь человека развивается не только в физической среде мира природы, но и в мире искусственном, им же самим созданном. Человек живет как бы в двух мирах – мире реальном и в мире символическом. На пересечении этих двух миров работает целый ряд научных дисциплин – журналистика, реклама, PR. Все они заняты тем, чтобы привести в соответствие действительность реальную и действительность коммуникативную.

Слово коммуникация произошло от латинского *communis,* означающего «общий». Цель коммуникаций – установить общность. Существуют три основных элемента коммуникаций: источник, или отправитель, послание и цель, или получатель. Ошибка может нарушить один или несколько элементов. Для эффективности PR, журналистики и рекламы необходимы все три элемента. Специалисты обязаны иметь адекватную информацию. Они должны быть готов превратить информацию в код, который получатель сможет понять, использовать канал, который донесет послание до получателя. Для достижения своей цели послание должно быть уместным, а также мотивированно интересами получателя.

Таким образом, весь процесс един. Внутренние очевидны и привычны. Вся система подчинена общим закономерностям. Фундаментом служит сходство технологий, т.е. способ достижения целей.

Массово-информационная деятельность подразумевает информационную деятельность в рамках массовой коммуникации. Для дальнейшего изложения материала определимся с основными понятиями.

Очевидно, что под коммуникацией следует понимать ***«процесс передачи информации», «обмен чем-либо», «движение»***. Коммуникация может осуществляться в различных сферах: между биологическими субъектами, в технике, возможно даже в неживой природе. Мы ведем речь о социальной коммуникации – об осуществлении обмена, передачи информации в человеческом обществе, в процессе социальной деятельности человека. Данная сфера – область осмысления социальных наук.

Социальная коммуникация в зависимости от количества участников подразделяется на несколько видов:

- межличностная (обмен информации между двумя индивидами);
- групповая (обмен информации, где задействована групп от 2-4 до нескольких десятков человек, объединенных определенными информационными интересами);
- массовая (в обмене информации задействована массовая аудитория, которая характеризуется неоднородностью, анонимностью, получает информацию одновременно или в разное время).

Основными видами массово-информационной деятельности (деятельности в рамках массовой коммуникации) являются журналистика, PR и реклама.

В исследовательской литературе представлено огромное множество определения данных понятий. Приведем наиболее известные, распространенные.

«Журналистика – **общественная деятельность** по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации (через печать, радио, телевидение, кино и т.п.)» (Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М., 2001. С. 3).
«Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей или начинаний (Статья 2 Федерального закона РФ «О рекламе» - 1995 г.).
«PR – планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью» (Институт общественных отношений (IPR), созданный в Великобритании в 1948 г.)
Эти и многие другие определения, безусловно, являются сущностными характеристиками журналистики, PR и рекламы. Однако, они лишь отчасти раскрывают их специфику как видов массово-информационной деятельности. Специфика же массово-информационной деятельности определяется: *во-первых* – исходя из свойств передаваемой информации, *во-вторых* – исходя из целей информационной деятельности.
Этот тезис очевиден, если иметь представление о структуре массовой коммуникации.
Массовая коммуникация в обязательном порядке включает в себя ряд элементов, без которых невозможен обмен данными. К таким элементам относятся:
- участники (субъекты), между которыми осуществляется обмен информацией;
- каналы (средства) передачи информации;
- среда, где происходит обмен информацией;
- информация (!!! – ключевой элемент, характеристики которого отличаются в журналистике, PR и рекламе).
В журналистике, PR и рекламе при передаче информации могут быть задействованы одни и те же участники, каналы. Обмен информацией может происходить при одних и тех же условиях, в одинаковой среде. Но характеристики информации и цели ее распространения оказываются различными. И именно в свойствах информации, целях ее распространения проявляется журналистики, PR и рекламы как видов массово-информационной деятельности.
С учетом данного положения охарактеризуем каждый из видов массово-информационной деятельности отдельно.
Журналистика
Свойства журналистской информации:
а) форма – оформлена в традиционных журналистских жанрах (информационные, аналитические и т.д.);
б) содержание – отражает реальные факты действительности.
Цели журналистской деятельности:
а) информирование об актуальных событиях и явлениях, дающее адекватное представление о картине мира;
б) способ творческого самовыражения (в этом проявляются элементы субъективности в журналистской деятельности).
PR
Свойства информации:
а) форма – формой организации информации являются особые жанры, способствующие реализации PR-стратегии (наряду с журналистскими и рекламными – разного рода письма, сценарии конференций, встреч, акций и т.д.);
б) содержание – наряду с отражением реальных фактов действительности может присутствовать вымысел, искажение объективной картины мира, сокрытие существенных фактов.

Цели PR деятельности:
- создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией (отдельным человеком, группой людей) и общественностью, а также внутри организации;
- предполагается не свободный выбор информации и модели поведения, а определенная установка, внедрение одной концепции, одной идеи, одного представления о том или ином явлении.

Реклама

Свойства информации:
а) форма – формой организации информации являются особые рекламные жанры (модульная газетно-журнальная реклама, рекламные объявления, теле- и радио-ролики и др.; плюс традиционные журналистские жанры – рекламное интервью, репортаж);
б) содержание
- обычно односторонняя информация, с положительной стороны характеризующая производителя (исполнителя, продавца), товар, услугу;
- предназначена и представляет интерес для ограниченной аудитории, чаще всего для потребителей конкретных товаров и услуг.

Цели рекламной деятельности:
- призвана сформировать интерес к производителю (исполнителю, продавцу), товару, услуге и способствовать их реализации.

Таким образом, приведенные выше характеристики свойств информации и основных целей различных видов массово-информационной деятельности, характеризуют специфику журналистики, PR и рекламы.

3.Пресс-служба как центр работы со СМИ.

Центром работы со СМИ в организации является пресс-служба. Она может быть самостоятельным подразделением или входить в службу ПР. Можно выделить характерные подходы к формированию пресс-служб.

1. Как правило, внутри пресс-службы создается подразделение по анализу СМИ (мониторингу), которое отслеживает освещение деятельности организации, органа власти журналистами и готовит обзоры, аналитические записки для служебного пользования.
2. Отдел оперативной работы с журналистами — обязательная составляющая в структуре пресс-служб. Это подразделение обеспечивает написание пресс-релизов, иных сообщений для прессы по текущим событиям в организации.
3. Часто данное подразделение отвечает за проведение пресс-конференций и брифингов. Иногда для этой работы создается специальный сектор.
4. Взаимодействие с руководством и редакциями электронных СМИ имеет свою специфику. Считается целесообразным выделять группу по работе с электронными СМИ.
5. В последние годы активизировалось использование информационных технологий, Интернета в связях с общественностью. Нередко пресс-службы органов власти имеют свои подразделения по обслуживанию сайтов.
6. Пресс-секретарь организации. Пресс-секретарь первого лица.

Введение второго варианта должности более практикуется в органах власти. Существует множество вариантов «вписания» ее в структуру аппарата.

Чаще всего пресс-секретарь первого лица имеет в подчинении аппарат специалистов, которые готовят тексты речей для руководителя органа власти (спичрайтеры), обеспечивают его контакты с журналистами.Пресс-секретарь повсюду сопровождает руководителя, может давать комментарии журналистам от его лица. Служба пресс-секретаря в таком случае является отдельным подразделением, работающим непосредственно с первым лицом.Иногда пресс-секретарь одновременно является

руководителем всей пресс-службы органа власти и организует ее работу по всем направлениям. Наиболее распространенный вариант структуры ПР-службы в органах власти приведен на рис. 1.

Особо следует выделить вопрос о статусе пресс-службы.Цивилизованная (эффективная) организация работы по управлению общественными отношениями предполагает высокий статус лиц, отвечающих за это направление деятельности. Данный подход оправдан тем, что ПР имеет прямое отношение к миссии организации, стратегическим направлениям ее деятельности. Нередко создаются департаменты по управлению общественными отношениями. (связям с общественностью), которые находятся в ведении первых заместителей руководителя и даже непосредственно в его ведении. В структуре таких департаментов пресс-служба является ведущим подразделением. В иных случаях пресс-секретарь занимает должность, аналогичную помощнику или советнику первого лица, то есть находится в непосредственной близости от него в аппаратной иерархии. Следовательно, уровень требований при подборе кадров достаточно высок. Видимо, с этим связано то, что в органах власти регионального уровня немало примеров, когда должность пресс-секретаря внесена в штатное расписание, но долгое время остается вакантной.



Рис. 1. Наиболее распространенный вариант структуры ПР-службы в органах власти

Функциональные принципы работы пресс-служб органов власти:

♦ информирование граждан о решениях, принимаемых органом власти, о его текущей деятельности и перспективах;

♦ обеспечение гласности, открытости деятельности органа власти;

♦ содействие реализации законодательства;

♦ анализ и экспертиза общественно-политических процессов, мониторинг СМИ;

♦ содействие становлению институтов гражданского общества.

Если сопоставить законодательную и исполнительную ветви власти, можно отметить, что пресс-службы работают в основном на единых принципах, различие проявляется в приоритетах отдельных функций.

Так, в **законодательном органе власти**содействие в реализации законодательства, содействие становлению институтов гражданского обществабудут более значимыми направлениями.

Аналитики отмечают еще две особенности в деятельности пресс-служб **исполнительных органов власти**:пропагандистскую направленность (преувеличение достижений власти, определенная лакировка реального положения дел), а также приоритетное внимание имиджу первого лица — губернатора, мэра.

Функции пресс-секретаря

Пресс-секретарь — особая должность в аппаратах власти. Пресс-секретарь — роль посредническая. С одной стороны — властная структура и ее лидер со своими требованиями к СМИ, своими ожиданиями. С другой — пестрый мир средств массовой информации, имеющий свои интересы в отношениях с властью, далеко не однородные интересы.

Обобщая деятельность пресс-секретаря, работающего в органах власти, можно выделить ряд основных функций.

Внешняя:**анализ служебной информации и донесение ее до СМИ.**Пресс-секретарь выступает в роли «переводчика»: трудный для восприятия рядовым читателем язык документов он переводит на доступный, понятный всем. Это функция популяризации решений власти, требующая не только умения обращаться со словом, но и способности оценить значимость, важность для населения того или иного документа.

Пресс-секретарь часто выступает спичрайтером, готовит тексты выступлений или заявлений руководителя.Непосредственной обязанностью пресс-секретаря является организация и ведение пресс-конференций (брифингов) руководителя. «Доступ» журналистов к первому лицу — прямая прерогатива пресс-секретаря. Он регулирует встречи, интервью, их продолжительность и регулярность.

Задача пресс-секретаря — создавать и поддерживать бесконфликтную, лучше дружескую атмосферу взаимоотношений между руководителем органа власти и СМИ, особенно их руководителями. Здесь необходимы коммуникабельность, дипломатичность, гибкость.

Охранная: защита служебной информации, государственной тайны.Каждое ведомство, каждая властная структура имеет информацию, которая не может быть всеобщим достоянием. Хотя в российском законодательстве пока не проработаны должным образом вопросы охраны служебной тайны в органах власти, государственные интересы диктуют необходимость ограничения гласности по определенным вопросам. Пресса, особенно частная, коммерческая, в свою очередь стремится заполучить именно такую информацию. Пресс-секретарю важно умело выстраивать отношения с журналистами, чтобы не создавать ощущения излишней закрытости власти, при этом защитить служебную информацию.

Внутренняя: сбор и анализ информации об освещении в СМИ деятельности органа власти, его руководителя.

Ежедневно на стол президента (губернатора, мэра) ложится оперативный обзор СМИ. Модель этого обзора, на что следует обращать особое внимание составителю — все это решается в каждом аппарате по-своему.

4.Порядок подготовки и проведения пресс-конференции (брифинга).

Наиболее распространенными видами мероприятий для СМИ являются пресс-конференция и брифинг. Разница между ними заключается во временной продолжительности и характере построения коммуникации с журналистами:

I. **Брифинг** предполагает краткое выступление официального лица без последующего обсуждения, по сути дела, классический брифинг представляет собой развернутое очное информационное сообщение по конкретной теме. Как форма работы брифинг наиболее часто используется в работе органов власти и управления, в особенности, в силовых структурах и дипломатических представительствах.

II. **Пресс-конференция** представляет собой диалог между сторонами, при этом она длится более продолжительный период времени.

Можно выделить два вида пресс-конференций:

• пресс-конференция как элемент более крупного мероприятия, которое уже привлекло внимание журналистов;

• пресс-конференция как самостоятельное событие, связанное с актуальным информационным поводом.

Рассматривая возможность организации брифинга или пресс- конференции, руководитель пресс-службы должен быть предельно объективным и внимательным, так как любая ошибка (от неправильно выбранного времени и места проведения до технических накладок) может негативно сказаться на результате и дальнейших отношениях с приглашенными журналистами. Очень часто специалист пресс-службы не может построить пресс-конференцию, отличить брифинг от пресс- конференции, грамотно выбрать формат мероприятия. Напомним, все проблемы - от невежества.

Надо отметить, что большинство информационных поводов имеют личностный аспект, который имеет существенное значение для материала новостей. Поэтому участие в пресс-конференции известных персоналий будет высоко оценено журналистами, стремящимися к установлению контакта с ними, а пресс-служба, предоставившая им такую возможность, укрепит свой имидж и авторитет.

Организация и проведение пресс-конференций.

Пресс-конференция - это встреча официальных лиц (представителей деловых, общественных, правительственных кругов) с представителями средств массовой информации с целью информирования общественности по актуальным вопросам. Это лишь один из способов передачи информации СМИ, который используется в основном в следующих случаях:

1). Для передачи развернутой информации об особо важной теме, по которой у журналистов могут возникнуть вопросы.
2). При предпочтительности личных информационных контактов журналистов с официальными лицами. Если информация представляет из себя малозначимую новость, она может быть передана в СМИ тем же пресс-релизом и необходимости в пресс-конференции не будет.

Цель пк - предоставить СМИ фактографическую, проблемную и комментирующую информацию о каком-либо событии, явлении или проекте.
Пк предполагает авторитетность источника новостей (ньюсмейкера), получение информации из первых рук, возможность проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов.
Пк бывают: Корпоративные, Региональные, Общенациональные, Международные.
Работа по подготовке и проведению ПК начинается как правило за несколько недель до ее проведения и заканчивается несколько позже ее окончания. Может создаваться специальная рабочая группа.
Организация.
1.Место. Статус места, хороший зал. Техническое освещение. Слайды, видео ролики, фуршет. Удобство расположения.
2.Время. Не должно совпадать с другими событиями. Вторник, среда и четверг. Время не слишком раннее.
3.Оповещение. Первый анонс можно дать за неделю. Ясный, четкий анонс. Тема, дата, время, место, ньюсмейкеры. За день надо позвонить и уточнить.
4.Оформление. Не надо пренебрегать мелочами. Указатели, объявления, регистрация. На столе таблички с именами. У организаторов бейджики. Всем участникам блокнот, ручку, воду. Участники - ведущий, ньюсмейкер, эксперт.
Оформление.
Длительность: от 40 до 60 минут. 30 мин и меньше - брифинг.
Начинает ведущий. Организационные основы.
Не надо пренебрегать мелочами (указатели, стрелочки, раздевалка, аккредитационная тумба.
Как готовиться:
1.Разработка информационного повода
2.Программа проведения ПК.
3.Составление пресс-релизов
4.Медиа-кит
5.Текст выступления ньюсмейкера.
6.Составляем список ответов на возможные каверзные вопросы.
7.Оформление зала, президиума.
Не позднее двух дней написать отчет. Готовим и рассылаем пресс-релиз. Ведем мониторинг СМИ по итогам ПК, можем обзвонить журналистов, чтобы обсудить публикацию. Составление отчета о количестве публикаций.

Мониторинг СМИ.

Представление полного отчета.

Классическая примерная программа пресс-конференции выглядит следующим образом:

11.00 Прибытие, регистрация, кофе (по усмотрению организаторов).
11.45 Представление участников (президиум).
11.48 Основное информационное сообщение (повод).
12.15 Вопросы и ответы.
12.30 Неформальное общение (в зависимости от контекста, возможен фуршет или деловой обед).
Приведем несколько правил проведения пресс-конференции:
1. Ньюсмейкер в организации должен быть один (в крайнем случае – два).

2. Человек воспринимает информацию в течение 15 минут, поэтому на пресс-конференции все основные сведения должны быть даны именно за это время.
3. Вести пресс-конференцию должен пресс-секретарь (руководитель управления по связям с общественностью).
4. При подготовке к пресс-конференции членам президиума необходимо изучить все материалы СМИ, которые ранее выходили по данной теме.
5. Оптимальный формат выступления – 5 минут, на реплику – 1 минута.
6. Содержательная часть выступлений должна строиться по принципу: максимум информации, минимум времени.При подготовке помещения для пресс-конференции необходимо освободить место под телекамеры, подготовить необходимое количество электрических розеток для оборудования (удлинители и т.п.). Журналистам должно быть роздано как можно больше документов по теме пресс- конференции, содержащих цифры и факты, блокноты и ручки. На столе президиума обязательно должны стоять таблички с именами участников пресс-конференции, в ряде случаев журналистам можно раздать бейджи.Проведение пресс-конференций является эффективной технологией работы пресс-службы, если организаторы мероприятия преследуют достижимые цели и правильно выбрали повод для встречи. Когда информация, транслируемая на пресс-конференции, интересна СМИ, отдача от проведения данного мероприятия может быть очень высокой, и в следующий раз журналисты прибудут на мероприятие уже без дополнительных приглашений, так как будут понимать, что планируется важное событие, которое нельзя пропустить. Также стоит добавить, что журналисты, особенно в регионах, имеют специфику приходить точно к началу мероприятия, поэтому, если за 20 минут до заявленного времени ещё никто не пришёл, не стоит поднимать панику, большая часть придёт за 5 минут (это при условии, если в программе не будет значиться утреннее кофе).

5.Сущность и структура пресс-релиза, порядок подготовки.

Основным PR-документом во взаимодействии со СМИ является пресс-релиз. Его даже образно называют «рабочей лошадкой»PublicRelations. Ежедневно СМИ получают сотни пресс-релизов, но только небольшая их часть действительно используется.Тем не менее, пресс-релизы остаются важнейшим PR-документом, который позволяет организации информировать СМИ о важных для нее событиях, достигая большей известности (паблисити).Подготовка эффективного пресс-релиза начинается тогда, когда в распоряжении PR-специалиста есть интересная новость, информация о том, какие СМИ предпочитает целевая аудитория, а также технические возможности по верстке пресс-релиза.Один из главных вопросов состоит в том, что же является новостью и как можно простую информацию сделать новостью. Если нет новости, то работа над пресс-релизом становится бессмысленной с самого начала. Непонимание природы новости служит причиной того, что журналисты получают большое количество неинформативных пресс-релизов, которые они не используют в своей работе

Простая информация становится новостью, когда она отвечает некоторым из следующих характеристик:

► Информация должна быть интересна читателям тех изданий, в которые направляется пресс-релиз.

► В информации должен быть элемент чего-то нового, интересного, необычного, чтобы стать новостью.

► Новость должна быть актуальной. Является ли информация «горячей» или новым взглядом на старую проблему? Нет ничего более скучного, чем вчерашние новости.

► Новость должна быть общественно значимой. Близка ли новость читателям изданий? Можно ли и формацию связать с общественно важной проблемой?

► Информацию создают люди. Новостью, как правило, становится информация, исходящая от лидеров мнений.

Если информация отвечает некоторым из этих характеристик, то она станет новостью и будет использована в СМИ. В практике PublicRelationsсложилась ситуация, когда отсутствие новостей в пресс-релизе вызывает предубеждение и к другим материалам, исходящим от того же источника.Существует несколько приемов, которые позволяют усилить ту или иную новость. Один из самых очевидных, распространенных и не стареющих приемов — привязка новости к «круглой» дате.Информационный резонанс является большим, если к некоторой дате отнестись не как ко дню в календаре, а как к жизненному событию, продолжительному и значительному, лишь формально обозначенному каким-то днем.Повод для выдачи информации не обязательно должен быть привязан к реальной праздничной дате. Дату можно просто-напросто придумать. Например, продажа 50-миллионного гамбургера, подключение миллионного абонента, 200-дневный юбилей компании и т.д.Одним из наиболее действенных приемов усиления новости в PRявляется привлечение в качестве участников или экспертов влиятельных людей и лидеров мнений. Еще большим эффект от информации становится в том случае, если ее удается увязать с общественно значимой проблемой.

Пресс-релиз обычно занимает 1 — 2 страницы и составляется как короткое информационное сообщение.Заголовок и первый абзац пресс-релиза являются главными в определении того, будет ли он использован изданием или его проигнорируют. Наиболее удачные пресс-релизы составлены так, что основная мысль сообщения заключена в первом абзаце и пресс-релиз начинается емким информативным заголовком.

Пресс-релиз, включающий в себя всю необходимую информацию, соответствует правилу 5 «W» и «H» и отвечает на следующие вопросы.

Who? — Кто?

What? — Что?

When? — Когда?

Where? — Где?

Why? — Почему?

How? — Как?

Большинство удачных пресс-релизов составлены таким образом, что представляют информацию именно в таком порядке. То есть сначала дается ответ на вопрос, кто является участником события. Что это за событие? Когда и где оно произошло или произойдет? Почему оно произошло и как оно произошло?

В реальной практике только часть представленной в нем информации может быт опубликована в СМИ. Поэтому в процессе подготовки пресс-релиза информацию обычно располагают в порядке уменьшения ее важности. Главные пункты сообщения фиксируются в первых двух абзацах. Остальные сведения, комментарии, анализ даются в

последующих абзацах. Графически это выглядит, как перевернутая пирамида, когда самая важная информация сообщается в начале, а затем — по мере уменьшения ее значимости.Пресс-релизы становятся интереснее, когда в них используются цитаты лидеров мнений, комментирующих произошедшее событие. Это серьезно повышает шансы пресс-релиза на публикацию в СМИ.В использовании цитат традиционно учитывается, что устная речь серьезным образом отличается от письменной и то, что на слух звучит нормально, на бумаге не всегда будет выглядеть хорошо. Поэтому перед подготовкой пресс-релиза проводится редакторская правка, корректирующая выбранные цитаты в соответствии с нормами письменного русского языка.Пресс-релиз становится более живым и своевременным, если цитата представляется не в прошедшем времени, а в настоящем. Это создает необходимый эффект присутствия.

Пресс-релиз может информировать не только об уже произошедшем событии, но также **анонсировать** мероприятие, которое произойдет в будущем. Поэтому, чтобы информация была опубликована в нужное время, на пресс-релизе указывается «время к публикации». Например, если пресс-релиз посвящен собранию акционеров, которое состоится через день после рассылки информационных материалов, 17 января в 12 часов, то на пресс-релизе указывается временное эмбарго:

«Для публикации 17 января 12:00»

В условиях жесткой конкуренции пресс-релизов за право быть опубликованными в СМИ, дизайн и верстка становятся важнейшими элемента в работе PR-специалиста.Классический вариант дизайна пресс-релиза предполагает, что в левом верхнем углу располагаются реквизиты организации, имя контактного лица, дневной и ночной контактный телефон (так как многие редакции работают круглосуточно и журналисту могут понадобиться дополнительные комментарии далеко за полночь. Под реквизитами размещается заголовок, а справа — время к публикации. Если пресс-релиз занимает больше чем одну страницу, то последующие страницы нумеруются, а внизу титульного листа помещается слови «далее». Большинство авторов рекомендуют печатать пресс-релиз только через два интервала, тем не менее, в российской практике PR-специалисты редко соблюдают данный формат.Большинство пресс-релизов отвечают этой схеме, но есть такие, которые в нее не совсем вписываются. Они привлекают к себе дополнительное внимание за счет броского дизайна, что иногда является очень эффективным. Например, пресс-релиз, посвященный празднику молодо го французского вина, был оформлен в |виде бокала, внутри которого помещался текст. Это позволило создать вокруг события нужный антураж и привлечь максимальное внимание журналистов.

Выбор того или иного макета определяется прежде всего содержанием новости. В некоторых случаях, эффектный дизайн может вызвать к новости дополнительный интерес или же, наоборот, создать вокруг нее ненужный ажиотаж.