

Т.А.Пашкина

Основы работы
со средствами массовой информации

Саратов
2014

Саратовский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского

Пашкина Т.А.

Основы работы со средствами массовой информации: учебно-методическое пособие – Саратов: [б. и.], 2014. – 83 с.

Рекомендуют к печати
кафедра социологии регионов,
профессор М.В.Калинникова

Учебно-методическое пособие «Основы работы со средствами массовой информации» предназначено для студентов по направлениям подготовки «социология», «регионоведение», «организация работы с молодежью», для магистров направления подготовки «социология», для всех, кто интересуется организацией работы со СМИ, вопросами связей с общественностью.

Работа издана в авторской редакции

©Пашкина Т.А., 2014

От автора

Современные связи с общественностью – это разноплановая деятельность, интегрированная в менеджмент организации и направленная на оптимизацию существования организации во внешнем окружении. Это и формирование идеологии организации, и выстраивание внутри - корпоративных коммуникаций, и кризисные PR, и брэндинг, и управление репутацией. Любое направление этой деятельности касается широкого круга общественности, в работе с которой особую роль играют средства массовой информации.

В данном учебно-методическом пособии раскрываются технологии взаимодействия со средствами массовой информации. Вы узнаете, как создать и вести базу данных по СМИ, как выбрать «свои» газеты, телерадиоканалы, завоевать и удерживать внимание журналистов, редакций. В пособии рассмотрены основные типы PR-материалов для СМИ, способы их распространения и отслеживания публикаций. Вы познакомитесь с некоторыми формами партнерского сотрудничества со СМИ, с правилами подготовки и проведения пресс-конференций, организационными аспектами работы с журналистами.

Выражаю благодарность руководителю территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Саратовской области Н.Б.Телятникову за предоставленную возможность на практике реализовать разнообразные формы работы со средствами массовой информации во время подготовки и проведения Всероссийской переписи населения 2002 и 2010 года, пробной сельскохозяйственной переписи 2004 года, Всероссийской сельскохозяйственной переписи 2006 года. Многие технологии PR-кампаний, сопровождавших данные статистические обследования в Саратовской области, рассмотрены в пособии.

Буду рада, если это обобщение имеющегося опыта станет полезным для моих читателей.

Т.А. Пашкина, кандидат
социологических наук,
доцент, руководитель
областного пресс-центра
Всероссийской переписи
населения 2002, 2010 года,
Всероссийской
сельскохозяйственной
переписи 2006 года

I. Правовые и организационные аспекты деятельности СМИ

Деятельность средств массовой информации в Российской Федерации регулируется рядом нормативных актов, основным из которых является Закон «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. Этот закон не только провозглашает, но и в значительной степени гарантирует свободу массовой информации, закрепляет права и обязанности журналистов, обеспечивает право граждан на ответ и опровержение, устанавливает правила регистрации СМИ и т.д.

В статье 2 закона даются основные понятия. Обратим внимание на те, которые важны для целей данного пособия:¹

«под массовой информацией понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы;

под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации;

под редакцией средства массовой информации понимается организация, учреждение, предприятие либо гражданин, объединение граждан, осуществляющих производство и выпуск средства массовой информации;

под журналистом понимается лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию.»

Глава II Закона (ст.7-24) регулирует организацию деятельности средства массовой информации, предусматривая наличие учредителя и его статус, статус редакции и издателя, способы и формы регулирования отношений между ними.

Следует обратить внимание на ст.8 «Регистрация средства массовой информации». Она предусматривает не разрешительный, а уведомительный характер, при котором проверяется законность учреждения СМИ в соответствии с утвержденными требованиями. Редакция СМИ может осуществлять свою деятельность после его регистрации. В настоящее время регистрация СМИ, распространение которых предполагается на территории Саратовской области, осуществляется Управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Саратовской области.

¹ См: Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. М., 1996. С.7-34

Периодические печатные издания тиражом менее одной тысячи экземпляров могут выходить без регистрации.

Для электронных средств массовой информации помимо свидетельства о регистрации СМИ необходимо получить лицензию на вещание (ст.31).

Ст.36 закона регулирует распространение рекламы. Если СМИ не зарегистрировано в качестве специального рекламного издания, то реклама не должна превышать 40% объема отдельного номера периодического печатного издания и 25% объема вещания для радио- и телепрограмм.

«Редакция не вправе взимать плату за помещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала» (ст.36).

Ст.39 закона дает редакции право запрашивать в устной или письменной форме информацию о деятельности государственных органов и организаций, общественных объединений, их должностных лиц. Информация должна быть представлена редакции, если она не содержит сведения, составляющие государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну.

Право на опровержение сведений, распространенных в СМИ, порочащих честь и достоинство гражданина либо организации или не соответствующих действительности, регулируется ст.43-46 закона.

Закон о СМИ четко прописывает права (ст.47) и обязанности (ст.49) журналиста, из которых мы хотим обратить внимание на два положения: проверять достоверность сообщаемой информации и получать согласие (за исключением случаев, когда это необходимо для защиты собственных интересов) на распространение в средствах массовой информации сведений о личной жизни гражданина от него самого или его законных представителей.

Ст.48 закона регулирует систему аккредитации журналистов при государственных органах, организациях, общественных объединениях, права и обязанности сторон.

Знание Закона РФ «О средствах массовой информации» поможет PR-специалисту грамотно с юридической точки зрения строить свои отношения с редакциями и журналистами.

Полезно знать, что ряд других нормативных актов соотносятся с законом о СМИ и регулируют отдельные стороны деятельности журналистов. Это Федеральные Законы «Об авторском праве и смежных правах», «О государственной тайне», «О рекламе», «О связи», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», «Об основных гарантиях избирательных прав граждан Российской Федерации», «О выборах Президента Российской Федерации», «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации», «О референдуме» и др.

Закон РФ «О средствах массовой информации» является системообразующим. На его базе и в соответствии с ним разрабатываются региональные нормативные документы о СМИ. Так, в нашей области, например, постановлением Правительства утверждено Положение об аккредитации журналистов при Правительстве Саратовской области, принято постановление об опубликовании официальной информации и ряд других документов.

Для координации деятельности отрасли, осуществления государственной политики в сфере печати, информации и массовых коммуникаций в структуре правительства Саратовской области создано министерство информации и печати, которое является учредителем «Саратовской областной газеты» и соучредителем муниципальных газет. Для оперативного распространения информации в СМИ сотрудниками министерства постоянно ведется рассылка материалов о событиях в области и работе правительства, а также размещение материалов в электронной газете «Новости Саратовской губернии» и на сайте правительства области.

В каждом отраслевом министерстве правительства работают пресс-секретари, через которых журналисты получают нужную им информацию. В правительстве области создан пресс-центр, в котором пресс-служба Губернатора, пресс-службы министерств и ведомств области проводят мероприятия для журналистов.

Свои пресс-центры имеют и некоторые редакции газет, например, «КП – Саратов», «АиФ – Саратов». Пресс-центр государственной телерадиовещательной компании «Саратов» оборудован самой современной техникой, позволяющей вести прямую трансляцию пресс-конференций на сайт ГТРК.

В нашей области работает Саратовское отделение Союза журналистов России – общественной организации, представляющей и защищающей интересы журналистского сообщества.

Для того, чтобы из всех печатных изданий, радио- и телевизионных каналов безошибочно выбрать те, которые читает и смотрит общественность вашей организации, надо хорошо знать выходящие в области СМИ.

Их можно рассматривать с точки зрения типоформирующих факторов (типология – метод сравнительного изучения существующих признаков). Такими признаками являются, например:

- масштаб охватываемой СМИ аудитории (общероссийский, региональный, областной, муниципальный, ведомственный);
- характер аудитории (возрастно-половой состав, образование, уровень дохода и т.д.);
- целевое назначение/тип издания (общественно-политическое, рекламное, развлекательное, для детей, для деловых людей и т.д.);
- тип учредителя (юридическое лицо, физическое лицо, общественное объединение, органы власти, органы местного самоуправления);

- периодичность выхода;
- форма распространения;
- социально-политическая ориентированность издания;
- проблемно-тематическая направленность публикаций и т.д.

Основной структурной единицей, позволяющей определенным образом систематизировать все СМИ, является, на наш взгляд, целевое назначение, или тип издания. В соответствии с используемой нами типологией средства массовой информации Саратовской области могут быть представлены следующим образом¹.

Печатные издания:

- общественно-политические газеты
 - а) ежедневные («Саратовская областная газета», «Саратовские вести»);
 - б) выходящие 2-4 раза в неделю (муниципальные газеты, учредители которых – органы местного самоуправления и министерство информации и печати области);
 - в) еженедельные («Богатей», «Земское обозрение», «Саратовская панорама», «Совфакс»);
- региональные вкладки центральных газет («АИФ - Саратов», «КП - Саратов», «МК» - Саратов»);
- «массовые» еженедельные газеты («Саратовский Арбат», «Родной город»);
- тематические газеты («Орбита»);
- отраслевые/ведомственные газеты («Голубая магистраль», «Железнодорожник Поволжья», «Саратовский химик»), в том числе газеты вузов («Саратовский университет», «Студенческий город», «Бизнес-элита Поволжья», «Эконом»);
- рекламно-информационные газеты («Кому Что - Саратов», «Реклама недели», «Из рук в руки»);
- рекламные газеты («Телеком», «Парадный подъезд»);
- газеты партий, общественных и общественно-политических объединений («Гражданское достоинство», «Коммунист - век XX-XXI»);
- специализированные газеты («Работа для вас»);
- специализированные рекламные издания («Цены», «Стройка»);
- общественно-политические журналы («Общественное мнение»);
- литературно-художественные журналы («Волга – XXI век»);
- специализированные журналы («Саратовская область. Факты. События. Комментарии», «Территория», «Рампа»);
- издания национальных и религиозных объединений.

¹ Представленные перечни изданий не являются полными, т.к. такая задача перед автором пособия не стоит.

Телевидение:

- общественно-политическое, информационно-развлекательное (ГТРК «Саратов», «ГНТ-Саратов», «ТВЦ-Саратов», «Свободное ТВ» (г.Балаково), ТВ «Экспресс» (г.Балаково);

Радио:

- общественно-политическое (ГТРК «Саратов», «Эхо Москвы» в Саратове);

- информационно-развлекательные («Европа+Саратов», «Радио-7», «Максимум», «Ретро-FM», «Русское радио-Саратов», радио «Экспресс» (г.Балаково), «День за днем» (г.Энгельс).

Как видно из приведенного, далеко не полного перечня средств массовой информации области, они достаточно разнообразны. Тем не менее, представляется справедливым утверждение, что российская пресса пишет, по большому счету, об одном и том же. Список тем, перечисленных Н.Арнольдом в книге «PR. Тринадцатый нож в спину российской рекламе», выглядит так:¹

- автомобили;
- войны;
- деньги;
- дети;
- животные;
- жизнь ближайших соседей;
- катастрофы/криминал;
- мода;
- политика;
- предсказания/прогнозы;
- продукты питания/комфорта;
- профессиональные знания/жизнь;
- развлечения/возможности отдыха;
- секс;
- скандалы;
- спорт;
- стиль жизни авторитетов;
- юмор/сатира.

Однако каждое издание или канал одно и то же событие может освещать по-разному, в зависимости от редакционной политики, тематической направленности, целевой аудитории. Поэтому важно знать особенности каждого издания, чтобы учитывать их при планировании работы со средствами массовой информации.

¹ Цит. По: Антипов К.В., Баженов Ю.К., Паблик рилейшенз. М., 2001. С.71

II. Ведение базы данных о средствах массовой информации

Перед организацией, планирующей размещение материалов в СМИ, могут стоять разные задачи, и в зависимости от этого требуется разный объем знаний о прессе, о журналистах. Можно, например, планировать разовые или локальные размещения материалов, можно формировать долговременную политику взаимодействия с отдельными изданиями, можно организовать комплексное размещение нужных материалов во всех видах СМИ области.

Но для выполнения любой из этих задач необходимо иметь определенные данные о средствах массовой информации, которые, на наш взгляд, могут быть структурированы по трем основным группам.

I. Базовые данные. О газетах и журналах их можно почерпнуть из выходных данных самого издания, которые в соответствии с законом о СМИ подлежат обязательной публикации. По электронным СМИ могут быть несколько источников информации: сама редакция, регистрирующий либо лицензирующий орган, программа передач, опубликованная в газетах.

В базовые данные входят:

- *название издания, его аббревиатура, подзаголовок, год выхода в свет.* Подзаголовок обычно печатается рядом с названием издания и является его самохарактеристикой.

- *периодичность выхода, формат издания (А-2, А-3, А-4), объем (в полосах).* В еженедельном издании указывается день выхода. Если газета выходит не ежедневно, а несколько раз в неделю, указываются все дни выхода.

По телерадиопрограммам можно проследить периодичность выхода в эфир, объем и сетку вещания электронных СМИ.

- *учредитель.* В печатных изданиях он указывается в выходных данных. По электронным СМИ данные могут быть уточнены в регистрирующем органе.

- *наличие свидетельства о регистрации, его номер, кем и когда выдано.* Эти сведения также публикуются в выходных данных печатных изданий. Их отсутствие говорит либо о тираже до 1 тысячи экземпляров (тогда регистрация не требуется), либо о нарушении закона РФ «О средствах массовой информации».

Помимо регистрации СМИ редакции радио и телевидения должны получить лицензию на право вещания.

- *фамилия, имя, отчество главного редактора, генерального директора телевизионного или радиоканала, а также данные о руководителях профильных отделов/редакций, нужных вам журналистов.*

- *адрес редакции, телефоны, факс, E-mail*

- *сайт редакции,* на котором размещены основные публикации, телерадиосюжеты. В последнее время редакции многих печатных изданий

размещают на сайтах полные электронные версии своих СМИ. На сайте ГТРК «Саратов» выкладываются все телевизионные и радиопрограммы.

II. Количественные показатели.

- *Общий тираж.* Он указывается в печатном издании. Может быть ссылка на то, что тираж сертифицирован. Если указанный редакцией тираж вызывает сомнение, то лучше сделать запрос о реальном тираже газеты или журнала в издательство или типографию, где они печатаются.

У электронных СМИ существует такая количественная характеристика как охват населения вещанием и зона вещания. Уточнить эти данные можно в редакциях, по лицензиям на право вещания, в лицензирующем органе.

- *Распространение.* Печатные издания распространяются *по подписке* через управление федеральной почтовой связи по Саратовской области, по альтернативной подписке через редакции. Важно знать количество экземпляров издания, выписанных в областном центре, в наиболее крупных городах, в сельских районах области. «Роспечать» берет на себя основную функцию *по розничной продаже* печатных изданий. Существуют также альтернативные службы розничной продажи через специализированные киоски и уличную торговлю.

Следует обратить внимание на такой количественный показатель как *возврат* из розничной торговли, данными о котором располагает «Роспечать» и альтернативные службы розничного распространения. Сопоставив данные о тираже, подписке, распространении и возврате можно представить себе реальную ситуацию с любым печатным СМИ.

В электронных СМИ под распространением имеются в виду технические показатели, способ передачи сигнала: эфирное телевидение, эфирное радио, кабельное телевидение, проводное радио, которые обуславливают зону охвата вещанием.

- *Цена.* Есть розничная цена одного экземпляра печатного издания. Есть подписная цена на определенный период, которая складывается из стоимости самого издания и стоимости его доставки подписчику.

В этот раздел целесообразно внести данные о расценках на разные виды рекламных материалов, на оплачиваемые публикации.

III. Тип издания.

- Предлагаемая нами *типология* СМИ Саратовской области приведена ранее.

- *Читательская (зрительская) аудитория* во многом напрямую зависит от типа СМИ. Общественно-политические газеты, к примеру, пользуются спросом у социально активных читателей, у потребителей официальной информации и аналитических публикаций. Массовые еженедельные газеты ориентированы на политически более пассивного читателя, в их основе – развлекательные и «скандальные» материалы,

потребительская информация. Отраслевые газеты представляют собой корпоративные издания, предназначенные для людей, работающих в одной системе. Активными потребителями рекламно-информационных и рекламных изданий являются оптовые, мелкооптовые продавцы и покупатели, рядовые продавцы и потребители товаров и услуг.

По данным социологических опросов, 89% россиян интересуются информацией в печатных и электронных СМИ. Они делятся на два типа людей: «вовлеченные» (24%) - это те, кто реализует свои потребительские интересы под определенным влиянием рекламной информации; «любопытные» (65%) – те, кто интересуется СМИ, но это не отражается на их потребительском поведении.

Тематические интересы этих двух типов читателей выглядят следующим образом:

«Вовлеченные»

1. Экономика.
2. Быт, полезные советы.
3. Экология
4. Международные отношения.
5. Культура.
6. Эстрада и спорт.
7. Политика.

«Любопытные»

1. Быт, полезные советы, все, что связано с заботами дня.
2. Экология.
3. Эстрада и спорт.
4. Международные отношения.
5. Экономика.
6. Политика.
7. Культура.¹

• *Социально-политическая направленность СМИ.* В зависимости от конкретной социально-политической ситуации в области средства массовой информации могут быть (в определенной степени условно) сгруппированы на официальные (проправительственные) и оппозиционные либо лояльные и нелояльные к власти; «левые», «правые», и «центристские»; ориентированные на конкретное общественное движение, партию или аполитичные и т.д.

• *Влиятельные лица и организации, стоящие за изданием,* которые могут напрямую оказывать финансовую поддержку, быть учредителями, лоббировать интересы издания, быть главными заказчиками рекламы и оплачиваемых материалов/передач.

¹ См. подробнее: Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейншз. М., 2001. С.66-68

- *Ведущие журналисты*, с именами которых связаны определенные темы или жанры публикаций/телерадиоматериалов.

- *Преобладающие типы и жанры материалов*. Например, короткие новости из жизни страны, области, района; проблемные и аналитические материалы/программы; официальные документы; табличные данные по ценам; развлекательные материалы/программы; ТВ-программа; полезные советы; спорт; погода; фотоматериалы.

Используемые жанры: информация, заметка, статья, интервью, зарисовка, репортаж и т.д.

- *Работа с письмами и обращениями читателей*. Публикуются или нет, поощряются ли отклики читателей/зрителей на выступления СМИ, существует ли общественная приемная редакции, проводятся ли встречи редакции с читателями/зрителями.

- *Наличие фотоматериалов в СМИ*. Какие темы и жанры фотоматериалов преобладают: фотозарисовка, репортаж, фотозаставка, коллаж. Работают с одним или несколькими фотокорреспондентами, публикуют ли перепечатки из других изданий, принимают ли фотоматериалы со стороны.

Сбор информации о СМИ по рассмотренным нами трем основным группам характеристик – дело не одного дня. Но его обязательно надо сделать. В итоге вы будете иметь универсальную базу данных о нужных вам средствах массовой информации. В каком виде вы будете ее использовать – в электронной версии, в форме таблицы или перечня с основными данными на бумажном носителе – это уже ваше дело. Главное, что собирая и формируя все важные для вас данные, вы узнаете много интересного о том, как работают журналисты над созданием своего продукта – газеты, журнала, телерадиопередачи.

Вы убедитесь в том, что они рады качественной новостной информации. Исследование, проведенное несколько лет назад среди редакторов американских газет, показало, что 21% содержания изданий состоит из сообщений, присланных PR-службами и пресс-секретарями. Анализ публикаций в наших изданиях показывает, что в этом вопросе мы от Америки не отстаем.

Внимательное изучение выходящих в нашей области СМИ поможет вам понять их аудиторию и особенности подачи информации. Следовательно, вы будете знать, как можно представить свои материалы: в виде информационного сообщения или аналитического обзора, в виде письма/фотографии в редакцию или как занимательную историю.

Занимаясь подготовкой базы данных по средствам массовой информации, вы более внимательно прочтете газеты и журналы, посмотрите телевизионные передачи и послушаете новостные блоки по радио. Это поможет вам в анализе информационного фона (частота

упоминаний) и информационного поля (в каких СМИ) вокруг вашей организации или идеи, т.е. вокруг PR-субъекта: кто, как, с какой интонацией и комментариями о нем говорит или пишет. Что надо изменить в этом, как лучше это сделать, какими средствами и через какие каналы – на эти вопросы вы сможете ответить, хорошо изучив фактические характеристики СМИ и интересы их редакций.

База данных по СМИ постоянно требует уточнения и обновления: меняются кадры, учредители, адреса, телефоны, а зачастую, направленность издания. Специалист по PR всегда должен быть в курсе этих изменений.

В особую группу, на наш взгляд, целесообразно выделить муниципальные СМИ, учредителями которых являются администрации муниципальных образований и министерство информации и печати области. Совокупный разовый тираж муниципальных газет составляет в нашей области более 100 тыс.экземпляров, в городах и районах области работают 13 муниципальных электронных СМИ (6 ТВ и 7 РВ). На взаимодействие с ними следует обратить внимание, так как именно они доходят до каждого жителя городов и районов области.

База данных – это сухие цифры и лаконичные характеристики. А за ними стоят очень интересные люди – журналисты. Побывайте в редакциях, посмотрите, как организован процесс подготовки газеты или телепередачи, как распределены обязанности, в какие часы что делается, от кого зависит принятие окончательного решения, в какой информации заинтересована та или иная редакция, как ей удобнее получать от вас материалы. Постарайтесь узнать, чем интересуются журналисты, работающие в «ваших» темах, чем вы можете быть им полезны. Словом, относитесь к журналистам с уважением как к коллегам, вместе с которыми вы работаете на одну и ту же читательскую или зрительскую аудиторию.

Вот тогда вы будете располагать уникальной базой данных о СМИ. Эта база и ваши знания помогут вам безошибочно сориентироваться в ситуации и правильно выбрать газету, журнал, телевизионную или радиопрограмму для размещения PR-материалов.

Практические советы¹

Общаясь с представителями СМИ, помните:

1. Не нужно предполагать, что журналист – ваш друг. Но и не нужно думать, что журналист вам враг – просто у вас разные задачи.
2. Четко представляйте цель разговора. Формулируйте цель и составляйте план каждой встречи с прессой.
3. Не лгите и не искажайте факты.
4. Убедитесь, что вы и журналист, с которым вы разговариваете, одинаково понимаете предмет разговора.
5. Журналисты ограничены сроками сдачи материала. Уточните порядок дальнейшей работы над материалом, необходимость вашего участия в ней.

¹ См.: Руководство для пресс-секретаря. М., 1998,.

6. Не делайте предположений и не отвечайте на гипотетические вопросы.
7. Шутите осторожно. В печати или в эфире шутка не всегда так же смешна, как в разговоре.
8. Не соглашайтесь с посылкой вопроса, если она не соответствует вашей концепции.
9. Не бойтесь назвать вопрос некорректным. Объясните, почему вы считаете его таковым.
10. Вы не обязаны заполнять паузы в беседе с журналистом. Ответственность за «провисание» разговора лежит не на вас.
11. Говорите четко и по существу.
12. Будьте снисходительны. Если журналист что-то не договаривает, спешит или даже грубит, это вовсе не обязательно имеет отношение лично к вам. Может быть у журналиста просто неудачный день.
13. Старайтесь не обобщать и не использовать слова с абсолютным значением (никогда не говорите «никогда», всегда избегайте «всегда»).
14. Не теряйте нити разговора и помните о его цели.
15. Поблагодарите журналиста за уделенное вам внимание, уточните, когда будет опубликован или выйдет в эфир материал.

III. Планирование работы со СМИ

Одна из главных задач PR-специалиста – максимально точно, четко и эффективно выстроить отношения PR-субъект – СМИ, быть своего рода посредником между ними. Это требует умения представлять интересы своей организации в работе со СМИ, а в работе с руководством организации представлять интересы журналистов. Для этого надо изначально определить **позицию организации (PR-субъекта) в отношениях с журналистами.**

До 2002 года Саратовский областной комитет статистики (сейчас это Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Саратовской области) считался одной из самых «закрытых» для СМИ государственных организаций. Короткие пресс-информации по основным социально-экономическим показателям развития области бесплатно направлялись, к примеру, всего в две областные газеты и на ГТРК «Саратов», у комитета не было своего сайта, не проводилась никаких встреч с журналистами.

Осенью 2002 года облкомстату предстояло провести на территории Саратовской области Всероссийскую перепись населения. Законом РФ «О Всероссийской переписи населения» был заложен новый принцип отношений государства и его граждан во время проведения этой компании: участие гражданина в переписи определено как общественная обязанность. Такой тип отношений предполагает свободу выбора со стороны объекта переписи, повлиять на который можно лишь убеждением, информированием, выстраиванием взаимных доверительных отношений. Поэтому особая роль в подготовке населения к Всероссийской переписи отводилась информационно-разъяснительной работе (ИРР). В современных

условиях провести ее без помощи средств массовой информации невозможно.

Была разработана принципиально новая позиция организации и ее руководителей по взаимоотношениям со СМИ. Она стала PR-стратегией областного комитета статистики: открытость организации, точность и социальная значимость информации, контактность руководителей. Для того, чтобы новая система взаимоотношений со СМИ начала работать и функционировала без сбоев были внесены коррективы в менеджмент комитета. Был, к примеру, расширен круг лиц, имеющих право дать оперативный комментарий, встретиться с журналистами; изменена система и сроки подготовки ответов по запросам редакций и само отношение к этим запросам; были пересмотрены критерии и принципы предоставления статистической информации, расширен до нескольких десятков список СМИ для обязательной бесплатной рассылки материалов. Все это было не просто изменением информационной политики областного комитета статистики, но и изменением корпоративной культуры этой организации.

В результате всей осознанно и планомерной проделанной работы областной комитет статистики стал одним из самых активных в сотрудничестве со СМИ государственных структур. Это помогло ему успешно провести Всероссийскую перепись населения 2002 года, 2010 года, PR-кампанию по пробной сельскохозяйственной переписи в 2004 году, Всероссийскую сельскохозяйственную перепись 2006 года.

Особо необходимо сказать **о планировании всей PR-кампании и взаимодействия со СМИ.**

По целям информационные компании могут быть:

- стратегическими и тактическими;
- долгосрочными и кратковременными;
- массированными и отдельными;
- глобальными и локальными;
- направленными на массовое сознание («Мы - россияне»...), групповое («Мы – студенты»...), индивидуальное («Я как гражданин»...), обыденно-практическое («Мне как жителю»...) ¹.

Информационно-разъяснительная работа по переписи населения 2002 и 2010 года была стратегической, долгосрочной, массированной, глобальной, направленной на массовое сознание. Основной ее целью было побудить население принять участие в переписи.

Для выбора методов убеждения были проведены исследования, выявившие общие проблемы в отношении людей к переписи: боязнь пускать переписчик в дом, возможность предоставления недостоверной информации о себе, боязнь передачи полученной информации сторонним лицам. Была разработана, например, единая общероссийская концепция PR-кампании по переписи населения 2002 года.

¹ См.: Богданов Е., Зазыкин В. Психологические основы «Паблик рилейнз». СПб., 2004

Исходя из общей концепции, пресс-служба областного комитета статистики разработала областной комплексный план информационно-разъяснительной работы, в который вошло несколько направлений. Одно из них - организация особых событий. Это были научно-практическая конференция; мастер-классы для студентов; проведение в форме игры переписи журналистов; презентация книги о Саратовской статистике, брошюры «Перепись: 100 вопросов – 100 ответов»; «круглые столы»; участие в реализации спецпроектов Госкомстата «Горячая линия» и «Детская перепись». Специалисты-статистики подготовили методические материалы по ВПН-2002, организовали участие в информационно-разъяснительной работе представителей органов государственной власти и местного самоуправления, представителей науки, культуры, общественных деятелей, поддержку темы переписи через интернет-ресурсы и т.д.

В особый раздел была выделена работа по взаимодействию со СМИ, т.к. именно они стали главным связующим звеном между облкомстатом и жителями области (см. приложение № 1). На каждый месяц составлялся конкретный календарный план с указанием сроков всех мероприятий, их освещения в СМИ, плановых публикаций (см. приложение № 2).

Заслуживает внимания и организация информационно-разъяснительной работы по пробной сельскохозяйственной переписи 2004 года. Дело в том, что пробная перепись проходила всего в четырех регионах России – Краснодарском и Красноярском краях, Саратовской и Пензенской областях. А в каждом регионе было выбрано для проведения переписи всего по два района. И на опыте работы в этих районах учились проведению сельскохозяйственной переписи статистики всей страны. Это накладывало особую ответственность на всех, кто в Саратовском областном комитете статистики занимался подготовкой и проведением пробной сельскохозяйственной переписи.

Информационно-разъяснительная работа была спланирована по этапам. Мы учитывали, что сельскохозяйственных переписей на территории нашей области не было с 1920 г., т.е. у нынешних поколений сельских жителей нет опыта участия в подобных масштабных обследованиях. Поэтому главной целью первого этапа информационно-разъяснительной работы (с января по июль 2004 г.) стало создание информационного фона вокруг предстоящей пробной сельскохозяйственной переписи и поддержание интереса к этой теме. Для этого мы использовали все информационные поводы, постоянно рассылали в СМИ базовую и оперативную информацию, создали специальный раздел по сельскохозяйственной переписи на сайте облкомстата.

Планируя информационно-разъяснительную работу на период подготовки и проведения пробной сельскохозяйственной переписи, мы исходили из того, что главная цель этой работы – мотивация населения к участию в этом статистическом обследовании. Поэтому, помимо общей информации о целях, задачах, важности и необходимости переписи, мы

старались донести до жителей области и особенно Петровского и Пугачевского районов, где проходила перепись, несколько основных тезисов.

Первый: вопросы переписных листов сельским жителям хорошо знакомы, потому что неоднократно проводились переписи садов, огородов и приусадебных участков у населения, поголовья скота, учеты посевных площадей, урожайности сельскохозяйственных культур. Пробная сельскохозяйственная перепись как бы объединяет все виды знакомых селянам учетов в одно целое статистическое обследование, которое поможет реально оценить состояние сельскохозяйственного производства.

Второй: как во время переписи населения, так и в пробной сельскохозяйственной переписи получаемая информация является конфиденциальной. Методология ее получения и обработки такова, что возможность «утечки» исключается.

И третий тезис – это ответ на вопрос, который особенно волновал респондентов: кому и как будет предоставляться полученная информация? Этот вопрос часто задавался и во время проведения переписи населения. Так что при ответе на него мы использовали аналогию с переписью населения 2002 г., результаты которой в это время уже публиковались. Объясняли, что данные, полученные в результате пробной сельскохозяйственной переписи, будут представлены в виде сводной, обобщающей информации. Никакой персональной информации в них нет. В обобщающем же виде эта информация может быть предоставлена органам власти и местного самоуправления.

Грамотное медиапланирование предполагает прежде всего правильный выбор наиболее эффективного средства массовой информации, подходящего для решения конкретной задачи.

Во время второго этапа проведения информационно-разъяснительной работы (с середины июля до конца августа 2004 г.) главную роль мы отводили средствам массовой информации Петровского и Пугачевского районов. Совместно с редакциями газеты «Петровские вести», радио и телевидения г.Петровска, редакцией газеты и радио «Новое Заволжье» Пугачевского района были составлены календарные планы освещения хода пробной сельскохозяйственной переписи в этих муниципальных образованиях. Среди публикаций было много ответов на вопросы жителей этих районов, выступлений руководителей межрайонных отделов статистики с разъяснением целей, задач переписи, методики проведения опроса, прошли репортажи о первом дне переписи, сводки о ходе переписи, аналитические материалы.

Работу с журналистами областных и федеральных средств массовой информации во второй половине июля - августе мы спланировали по событийным информационным поводам. 1 августа 2004 г., в день начала пробной сельскохозяйственной переписи, был, например, организован

пресс-тур для соборов федеральных и представителей областных СМИ в Петровский и Пугачевский районы Саратовской области.

Авторы книги «Психологические основы «Паблик рилейшнз» Е.Богданов и В.Зазыкин рекомендуют при планировании взаимодействия со СМИ задавать самим себе несколько вопросов и постараться ответить на них (с.151):

ЗАДАЧА	ПОЧЕМУ надо что-то сказать, сообщить, разъяснить
АДРЕС	КОМУ это должно адресоваться в первую очередь
СООБЩЕНИЕ	ЧТО именно необходимо сообщить или разъяснить
ВРЕМЯ	КОГДА лучше всего это необходимо сообщить или разъяснить
ЦЕЛЬ	ЧТО должно измениться после сказанного, разъясненного

Медиапланы могут иметь различные формы, охватывать разные по продолжительности периоды, быть ориентированными на разные группы общественности и виды средств массовой информации. Главное, чтобы была четко поставлена цель PR-кампании и цель взаимодействия со редакциями СМИ, определены сроки, масштабы, формы, продумана и предусмотрена система обратной связи, контроля и корректировки действий.

Одним из эффективных инструментов PR, применяемых для отслеживания результатов компании и контроля, является мониторинг публикаций в СМИ. Отслеживание и подборка опубликованных по заданной теме материалов, их систематизация и дайджестирование дает возможность провести как количественный, так и качественный анализ PR-работы.

IV. Формы работы с журналистами

Как во всякой творческой работе в PR-деятельности есть возможность проявить свои креативные начала, поискать нестандартный подход к реализации идеи, даже если используются традиционные приемы и технологии.

В этом разделе мы рассмотрим некоторые формы работы с редакциями средств массовой информации, которые были использованы во время проведения Всероссийской переписи населения 2002 года, 2010года, пробной сельскохозяйственной переписи 2004 года и Всероссийской сельскохозяйственной переписи 2006 года.

Помощь журналистам в разработке темы

Сейчас в редакциях СМИ практически отсутствует специализация, когда журналисты в течение длительного времени разрабатывают определенные темы, познавая глубину вопроса, отслеживая все изменения в проблеме, зная людей, причастных к ней. Приверженность определенным темам сохраняется лишь у нескольких саратовских журналистов, пишущих на политические, экономические, культурные и спортивные темы.

Рассчитывать, что с вами будут работать одни и те же представители газет, радио или телевидения не приходится. Каждый раз это могут быть новые люди, которых надо будет заново посвящать в тему. Помочь в этом могут специально подготовленные информационные и разъяснительные материалы.

Всероссийская перепись населения 2002 года в новой России проводилась впервые (предшествующая была в 1989г. в СССР). Молодое поколение журналистов, а их в саратовских СМИ большинство, ничего о подобном статистическом обследовании не знало, также как и молодое поколение жителей области. Мы постоянно разъясняли журналистам значимость и методологию проведения переписи. Для этого выпустили несколько сборников по истории переписей в России, подготовили информационные материалы о методологии ее проведения, о работе переписчиков. Особое внимание уделили разъяснению вопросов, на которые предстояло ответить населению. Эти материалы были разосланы по электронной почте в редакции, раздавались журналистам при каждой встрече. Провели для журналистов презентацию переписных листов, дали им возможность посмотреть формулировки всех вопросов, инструкции по записи ответов респондентов. Хороший резонанс среди журналистов и по оценке, и по публикациям имела ситуационно-ролевая игра «К вам пришел переписчик». Мы специально разработали и провели ее с представителями СМИ для того, чтобы показать, как будет работать переписчик.

Во время проведения брифингов, презентаций в комитете статистики всегда старались показать и подсказать журналистам что-то интересное, помогали в организации интервью с людьми, владеющими эксклюзивной информацией, снабжали оперативными материалами о ходе переписи, плакатами, листовками. Руководители статистики оперативно отвечали на все вопросы прессы.

Результатом были грамотные публикации, телерадиосюжеты о Всероссийской переписи населения, с помощью которых и велась информационно-разъяснительная работа.

Формирование информационного потока

Новостью становится то, о чем рассказали средства массовой информации. В наши дни это стало аксиомой. Желających попасть в новостной блок с информацией о событиях в своих организациях очень

много. Поэтому важно, чтобы в поток материалов, поступающих в редакции СМИ, влился и ваш информационный «ручеек». И не просто влился, а отличался оригинальностью, значимостью, оперативностью и был постоянным. Для этого надо уметь использовать имеющиеся и создавать новые информационные поводы, увидеть в повседневной жизни и работе своей организации событийные моменты, которые могут заинтересовать журналистов и общественность.

К новостным событиям, способным превратить «внутреннюю» новость во «внешнюю», интересную для других организаций и широкого круга лиц, зарубежные специалисты относят:¹

1. Связь с новостью дня.
2. Сотрудничество с другой организацией в рамках совместного проекта.
3. Сотрудничество со СМИ в рамках совместного проекта.
4. Проведение опроса или исследования.
5. Выпуск «подборки фактов».
6. Выпуск отчета.
7. Адаптацию национальных докладов и исследований к местным условиям.
8. Объявление о назначении.
9. Организацию интервью со знаменитостью.
10. Участие в полемике.
11. Проведение выборов.
12. Организацию дебатов.
13. Формирование комитетов.
14. Учреждение фондов.
15. Празднование годовщин, юбилеев.
16. Связь с национальным, местным, городским праздником, праздничной неделей.
17. Учреждение премий.
18. Награждения, вынесения благодарности.
19. Проведение конкурсов, фестивалей.
20. Организацию поездок, экскурсий.
21. Опубликование письма.
22. Опубликование полученного письма (с разрешения).
23. Оказание почестей институции.
24. Выступление с протестом.

Пресс-служба областного комитета статистики регулярно рассылала по электронной почте во все СМИ информацию о ходе подготовки и проведения переписи. Информационными поводами были, например, результаты соцопросов, решения межведомственной комиссии, начало обучения переписчиков, поставка нового оборудования для обработки

¹ См.: Пochenцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., 1999.

переписных листов, получение самих переписных листов, портфелей для переписчиков, первый день переписи, ход этого статобследования в районах области и т.д. Пресс-релизы, информационные сообщения, комментарии, подборки фактов из истории переписей направлялись в СМИ с определенной периодичностью, был заведен журнал регистрации отправляемых материалов, появление публикаций отслеживались (проводился мониторинг), готовился дайджест опубликованных материалов.

При формировании информационного потока для СМИ следует помнить, что новость остается актуальной и «свежей» небольшое количество времени. Поэтому рассылать новостные сообщения надо как можно быстрее, иначе они могут быть перекрыты другими новостями.

Важно также не подорвать возникшего доверия и взаимодействия с редакциями некачественной или неактуальной информацией. Надо помнить и о том, что подобная рассылка - неконтролируемый способ распространения вашей информации. Получить ее могут все редакции, но использовать – далеко не каждая. Право выбора остается за редактором. Но если вести рассылку качественных материалов регулярно, тщательно отслеживать их размещение в СМИ, то постепенно перед вами возникнет совершенно ясная картина системы использования вашей информации.

В пресс-службе облкомстата убедились в том, что практически все FM-радиостанции активно использовали предоставляемые материалы. Достаточно часто появлялись они в ежедневных и еженедельных газетах в подборке новостей и событий по Саратовской области, размещались на сайтах информагентств и СМИ.

Одновременно с регулярной рассылкой информационных материалов проводились брифинги, пресс-конференции, встречи с журналистами, презентации, т.е. широко использовались все формы непосредственного контакта руководителей статистики с представителями СМИ.

«Восприятие любого сообщения, в том числе и в массовой коммуникации, опосредуется восприятием личности коммуникатора»¹. Важно было привлечь к артикуляции темы переписи значимых ньюсмейкеров. На всероссийском уровне во время подготовки переписи 2002 года ими стали, например, председатель Правительства РФ М.Касьянов, предстоятель Русской Православной церкви патриарх Алексей, депутаты Госдумы, известные деятели культуры. В Саратовской области с обращением к населению выступили Губернатор, председатель областной Думы, руководители муниципальных образований.

Все это позволило постоянно поддерживать у журналистов интерес к теме переписи и, соответственно, обеспечить освещение этой темы региональной прессой, радио и телевидением.

Проведение пресс-конференций

¹ Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М., 1991. С.55

Пресс-конференция – встреча представителей учреждения, общественной организации, бизнес-структуры с журналистами – является продуктивной формой взаимодействия со СМИ. На пресс-конференции журналисты имеют возможность задать свои вопросы и получить ответы «из первых уст». Люди, дающие пресс-конференцию, имеют возможность лично высказывать свою позицию, обратив внимание на нужные им моменты, могут почувствовать отношение к ним журналистов, уловить общий настрой по отношению к обсуждаемой теме и к своей организации. Пресс-конференции способствуют адресному распространению среди СМИ нужной вам информации.

При подготовке пресс-конференции следует придерживаться выработанных практиками правил. Это поможет учесть и предусмотреть все тонкости ее проведения.

Тема пресс-конференции

При подготовке к пресс-конференции особое внимание уделяется формулировке темы встречи, в которой, прежде всего, должна быть отражена новость. Ее название должно привлекать и журналистов, и общественность, т.к. зачастую тема пресс-конференции используется и в названии материалов СМИ.

С участниками пресс-конференции помимо темы необходимо обсудить основную идею и цель предстоящей пресс-конференции. Особо определяются задачи всех выступающих, вся возможная к использованию аргументация. Затем обсуждается и формулируется основная мысль для распространения в средствах массовой информации, мысль для эффективной передачи и усвоения целевой аудиторией. В процессе проведения пресс-конференции эта главная мысль должна быть повторена минимум три раза.

Организационно-технические вопросы.

- *День и время* проведения мероприятия назначается с учетом существующего *графика выхода новостей* в СМИ. Большинство печатных изданий отправляют *номер в набор* с 16 до 18 часов, поэтому оптимальным временем для проведения пресс-конференций является 11-12 часов. Это время удобно также для радио- и тележурналистов. Практически все каналы имеют блоки дневных новостей. Короткие репортажи с пресс-конференции могут оперативно попасть в дневные новостные программы телевидения и радио, в сообщения информационных агентств. А в вечерних или ночных новостях могут пройти более полные репортажи.

- *Списки представителей СМИ*, приглашенных на пресс-конференцию, составляются заранее. На первоначальном этапе они могут быть позиционными – по названиям СМИ, по таким спискам рассылаются

приглашения. После необходимых уточнений можно сделать списки с указанием имен представителей СМИ.

- *Приглашения* рассылаются в СМИ за 2-3 дня до проведения пресс-конференции.

В приглашении указывается:

- время;

- место;

- участники пресс-конференции;

- тема.

- в приглашении принято упоминать о фуршете, если он предусмотрен.

Если в приглашении обозначить просьбу о подтверждении участия представителей СМИ в мероприятии, то можно заранее знать количество людей в зале.

Вместе с приглашением может быть разослан пресс-релиз о предстоящей пресс-конференции, в котором уже должна быть четко обозначена не просто тема, но и основная мысль, с которой выступят участники пресс-конференции. Пресс-релиз может быть использован редакциями СМИ как анонс предстоящего мероприятия.

- *Помещение*, в котором будет проводиться пресс-конференция, должно быть хорошо известно журналистам. Зал должен быть достаточно просторным, чтобы в нем удобно расположились все приглашенные, чтобы хватило места для работы телевизионных операторов. Хорошо, если рядом с залом будет помещение с телефонами, факсом, электронной почтой – многие журналисты предпочитают оперативно отправить или продиктовать первую информацию прямо с места события. Такую возможность им надо предоставить.

Подумайте, как будет оформлен зал, может быть, потребуется развернуть тематическую выставку, использовать стенды или другие способы донесения дополнительной информации. Хорошо, если в оформлении зала будут использованы элементы фирменного стиля организации. Обязательно предусмотрите рабочее место для тех, кто будет регистрировать пришедших журналистов, раздавать подготовленные для них материалы.

На столах, за которыми будут сидеть участники пресс-конференции должны быть куверты с их именами и, желательно, должностями, а также ручки, бумага, минеральная вода и стаканы. Предусмотрите микрофоны, если этого требует размер помещения.

- *Информационный пакет документов* (пресс-кит) для СМИ готовится заранее, определяется перечень документов, которые могут быть разложены в специальные папки. В пресс-кит могут входить: пресс-релиз о мероприятии; тезисы выступлений участников пресс-конференции; материалы об истории вопроса, выносимого на пресс-конференцию; информационно-рекламная продукция по теме конференции или об

организации-устроителе мероприятия. Всегда привлекает внимание приглашенных сувенирная продукция. Весь раздаточный материал должен быть подготовлен с запасом.

Сценарный план проведения пресс-конференции – это последовательное, выверенное по времени изложение всех этапов мероприятия:

- открытие, объявление темы и регламента, представление участников пресс-конференции, вступительное слово ведущего;
- выступления участников (краткие информационные сообщения),
- вопросы и ответы;
- закрытие;

Оптимальная продолжительность пресс-конференции *40-50 минут*.

Успешная реализация сценарного плана зависит от умения ведущего и участников конференции. Основа поведения *ведущего* пресс-конференции – доброжелательность, четкость, заинтересованность, владение материалом и ситуацией.

Ведущий должен быть опытным, тренированным, хорошо владеть технологией ведения пресс-конференции. Модальность его речи, интонация, поведение перед журналистами являются объектом наблюдения и возможно публикации. Ведущий должен быть дипломатичен, владеть способами ухода от провокационных вопросов, следить за тем, что говорят, как говорят, он должен уметь создать в зале атмосферу доверия и искренности, никогда не вступать в конфронтацию. У ведущего должны быть под рукой тексты или тезисы выступлений участников, подборки нужных документов фактов по теме пресс-конференции, список с именами присутствующих журналистов. Ведущий следит за регламентом. Он должен хорошо знать приглашенных журналистов и следить за тем, чтобы все из них имели равное право на вопрос, чтобы вопросы не повторялись и касались существа дела. Он может «отвести» некоторые вопросы, отклонившиеся от объявленной темы, но сделать это надо корректно. Если поднят вопрос, не подлежащий пока освещению, надо сказать, что информация по нему будет сообщена позднее.

За несколько минут до запланированного окончания пресс-конференции специально объявляется, что следующий вопрос будет последним. По окончании пресс-конференции ведущий и участники благодарят журналистов за внимание.

Основной выступающий на пресс-конференции – первое лицо организации-устроителя. При подготовке к пресс-конференции надо напомнить ему о золотом правиле в отношениях со СМИ: наше право – точный факт, их право – комментарий к нему. Выступление руководителя должно быть кратким, точным, эмоциональным, заинтересованным. В нем не должно прозвучать ничего лишнего, ничего преувеличенного, никаких жестких, конкретных сроков. Даже самые сложные мысли, идеи должны

быть высказаны просто и доходчиво, чтобы их можно было понять однозначно. На пресс-конференции не принято оставлять вопросы без ответов.

Следует помнить, что на любого участника пресс-конференции смотрят и просто как на человека: как выглядит, как одет, как держится, насколько искренен, как говорит, как владеет темой...

После пресс-конференции журналисты зачастую обращаются с просьбой помочь взять эксклюзивное интервью у кого-то из участников. Надо оказать журналисту содействие в этом при условии, что участник согласен на интервью.

Иногда приходится помогать тележурналистам в поисках видеоряда по теме пресс-конференции, подсказывать, что еще можно отснять.

Даже если на ваше мероприятие пришли все приглашенные журналисты, они составят лишь часть представителей СМИ области. Если перед вами стоит задача разметить информацию о пресс-конференции как можно в большем количестве СМИ, разошлите ее по всем редакциям, которые вы не смогли пригласить или которые не сумели прийти к вам на мероприятие.

После пресс-конференции обязательным этапом работы является мониторинг всех публикаций и телерадиосюжетов, а также подготовка дайджеста этих публикаций.

Анализ вышедших в СМИ материалов (пресс-клиппинг) поможет оценить правильность выбранной формы общения с журналистами, эффективность и отдачу самой пресс-конференции, а также увидеть позиции редакций по отношению к обсужденной теме и организационному устройству.

Работа по заявкам СМИ

Каждое средство массовой информации хочет располагать эксклюзивным материалом. Задача PR-специалиста – помочь редакции в этом. Форм такой помощи-сотрудничества достаточно много.

Совместное ведение рубрик /конкурсов предполагает, что основные материалы рубрики будут подготовлены PR-службой организации, оперативные или событийные могут подготовить журналисты издания. Эта форма работы со СМИ очень продуктивна. Она дает возможность планировать материалы на несколько месяцев вперед, использовать для публикаций то, что вы считаете целесообразным. Практически исключена редакционная правка, т.к. содержание рубрики и материалы оговариваются и готовятся заранее. Во время каждой публикации указывается, совместно с какой организацией подготовлена эта рубрика, т.е. в вашем активе – периодическое упоминание изданием вашей организации.

Если вы хотите получить «обратную связь» от читателей газеты, привлечь внимание к своей теме и организации, можно совместно с

редакцией провести читательский конкурс. Его полностью разрабатывает PR-служба организации, предусматривая не только подготовку вопросов, но и систему выбора и оценки лучших ответов, систему поощрения.

Во время подготовки и проведения Всероссийской переписи населения 2002 года пресс-служба областного комитета статистики вела совместные рубрики с двумя областными газетами. В «Деловой газете» в сентябре-октябре 2002 г. еженедельно выходили материалы по переписи под рубрикой «Россия – XXI век», подготовленные пресс-службой. Несколько выпусков занимали целую полосу формата А-3. За этот период было рассказано об истории переписей в России и Саратовской губернии, об особенностях ВПН-2002, публиковались ответы на вопросы читателей, адреса стационарных переписных участков и т.д.

Совместная рубрика в газете «Саратов-столица Поволжья» появилась благодаря инициативе редакции, которая предложила сначала два раза в месяц, а потом еженедельно давать подборку исторических, нормативных, текущих и событийных материалов по ВПН-2002. Эту рубрику мы готовили и вели вместе с журналистами газеты в течение полугода. Читатели этого издания активно участвовали в конкурсе по истории переписей в России, вопросы которого публиковались в рубрике. В качестве призов победителям вручалась сувенирная продукция с символикой ВПН-2002.

Подготовка интервью с руководителями организации по вопросам, присланным из СМИ, или заочное интервью. Это активно используемая сейчас журналистами форма работы, которая имеет ряд преимуществ для обеих сторон. Во-первых, нет ограничения во времени, как это бывает при непосредственном общении. Во-вторых, практически исключаются неточности в ответах, т.к. есть возможность дополнительно проверить все цифры, факты, цитаты. В-третьих, ускоряется процесс подготовки интервью, потому что журналисту нет необходимости показывать готовый текст интервьюируемому. И, наконец, PR-специалист, который занимается подготовкой такого интервью, имеет возможность вместе с руководителем выделить наиболее важные для организации вопросы, идеи, аргументы, что не всегда удается в «живом» общении при наличии записывающей техники и определенного волнения.

Читателю в принципе безразлично, каким способом получен материал. Важно, чтобы интервью было интересным, читаемым, отвечало на его потенциальные вопросы. Вот тут и понадобится мастерство PR-специалиста, его умение сделать интервью в стилистике разговорной речи с учетом особенностей читательской и целевой аудитории, интересов издания. По каждой теме можно задать много вопросов и получить столько же ответов, не выходящих из русла темы, но имеющих свою специфику и тонкости.

«Прямые линии» в редакциях СМИ – апробированная интерактивная форма общения руководителя организации с аудиторией издания/электронного средства информации по телефону. Обычно проведение «прямых линий» инициирует редакция массовой информации. Подготовка к «прямой линии» ведется также тщательно, как и к пресс-конференции. Прежде всего, определяется тема или круг тем, выносимых на обсуждение. Продумываются и формируются основные позиции, которые обязательно надо озвучить, готовятся материалы с дополнительной информацией, которая может быть использована, если возникнет пауза между звонками.

Предусмотреть надо и решение ряда организационных вопросов: в СМИ размещается анонс на предстоящую «прямую линию», в котором называется тема, участники, контактные телефоны. Нелишним будет продумать вопросы и организовать 1-2 звонка на начало встречи. Можно использовать и такой ход как озвучивание вопросов, с которыми люди чаще всего обращаются в вашу организацию, если они, конечно, имеют отношение к обозначенной теме. Хорошо, если участники «прямой линии» и журналист, который ее будет вести, познакомятся и оговорят процесс совместной работы заранее. PR-специалист должен позаботиться о том, чтобы на столе у участников «прямой линии» были минеральная вода или чай: разговор обычно бывает долгим, около часа. Захватите в редакцию сувенирную продукцию своей организации. Такой знак внимания может стать приятным сюрпризом для сотрудников, а на телевидении сувенирная продукция с логотипом вашей организации может попасть в эфир.

Есть некоторые нюансы проведения «прямых линий» в разных СМИ, которые полезно знать.

В редакции газеты общение идет по телефону, поэтому заранее надо убедиться, что громкая связь работает, возле всех телефонов, номера которых были опубликованы, есть дежурные, приготовлены бумага, ручки для записи вопросов читателей. Позаботьтесь о том, чтобы были сделаны фотоснимки «прямой линии»: они могут понадобиться и редакции, и вашей организации. «Прямую линию» следует записать на аудио- или видеокассету, чтобы затем иметь полную стенограмму диалога с читателями. Следует помнить о том, что во время «прямой линии» в редакции газеты участники слышат все звонки читателей, соответственно, и отвечают на все вопросы. Но к публикации могут быть отобраны наиболее интересные вопросы и ответы. Материал с «прямой линии» обычно готовит к печати редакция. PR-специалисту обязательно надо посмотреть подготовленный текст для дополнительной проверки цифр, имен, сроков, т.е. того, в чем во время устного общения могут быть допущены неточности.

На радио и телевидении «прямые линии» идут в прямом эфире. Звонки тоже поступают по телефону, но технические возможности таковы, что определенный отбор вопросов возможен при их приеме помощниками

ведущего. Часть вопросов может быть зафиксирована на бумаге и передана в студию, часть – прозвучать в эфире.

При проведении «прямой линии» на радио надо помнить о том, что главным выразительным средством участников передачи является их речь и голос. Грамотность речи и четкость мысли, тембр голоса, тональность и уверенность разговора, использование логических ударений и пауз – все это помогает слушателям создать определенный образ человека, отвечающего на их вопросы.

На телевидении этот образ предстает с экрана. Поэтому к выразительным радиосредствам надо добавить аккуратный внешний вид, доброжелательную улыбку (она поможет и на радио), спокойную, уверенную манеру поведения, заинтересованность в теме разговора и вопросах зрителей.

Инициативу по отбору, последовательности озвучивания поступающих вопросов и на радио, и на телевидении обычно берут на себя ведущие – это их право. А вот как именно ответить на вопрос – полно или кратко, на весь целиком или затронуть только какой-то аспект проблемы, отреагировать с улыбкой, шуткой или очень серьезно – это уже право выступающего, которым надо смело пользоваться.

Работа над «прямой линией» зачастую продолжается и после ее выхода в эфир или на страницы газеты. Обычно бывают вопросы, требующие какого-то решения, действия, либо времени на подготовку ответа. Договоритесь с редакцией о дополнительной публикации ответов или информации о принятых по заданным вопросам мерах. Подобные публикации вызывают доверие к организации, подчеркивают ее заинтересованность в общении с людьми, обязательность.

Из практического опыта:

В период проведения в июле-августе 2004 г. интенсивной информационно-разъяснительной работы по пробной сельскохозяйственной переписи мы активно использовали возможности телевидения как самого доступного и наиболее убедительного канала передачи информации. ГТРК «Саратов» охватывает вещанием практически всю область. По приглашению редакции в передаче этого канала «Гость в студии» председатель облкомсатта Н.Б.Телятников участвовал дважды, рассказав подробно о предстоящей пробной сельскохозяйственной переписи, ответив на все вопросы журналистов, передача шла в записи. А на пятый день пробной переписи участниками прямого эфира передачи «Вечерний звон» стали председатель облкомсатта, его заместитель и советник по PR. В течение 40 минут мы имели возможность в удобной для нас форме отвечать на многочисленные звонки телезрителей (это была «прямая линия»). Конечно, мы тщательно подготовились к этому эфиру, принесли с собой и показали много иллюстративного материала: по истории статистики, истории сельскохозяйственных учетов в нашей губернии, плакаты и листовки, выпущенные к пробной переписи. Взяли мы с собой в студию портфель и весь инструментарий переписчика, переписные листы, сувенирную продукцию, бейсболки, ручки, футболки. А когда в эфире прозвучал вопрос от

телезрителя, о чем будут спрашивать переписчики, и ведущие готовы были выслушать пересказ переписных листов, председатель облкомстата предложил им на время стать респондентами и ответить на вопросы переписчика. Он надел на себя бейсболку с логотипом переписи, взял портфель с переписными листами, предъявил удостоверение переписчика и начал опрос ведущих.

Этот неожиданный для ведущих ход, продуманный нами заранее, придавал передаче особую окраску непосредственности, необычности и, главное, показал, как легко отвечать на вопросы переписных листов. В результате мы имели не только 40-минутный «живой» эфир, но и его повтор на следующий день, а также несколько рецензий на передачу в печатных изданиях.

Работа с острыми темами

В любом деле, мероприятии, имеющем PR-сопровождение, могут быть моменты, которые невыгодно выставлять на общее обозрение. И PR-специалисты умеют обходить «острые углы». Но ведь сами «углы» и интерес к ним СМИ от этого не исчезают. Порой бывает выгоднее помочь журналистам и удовлетворить их интерес.

В 2002 г. переписи подлежало все население, в т.ч. и люди без определенного места жительства, находящиеся в местах заключения, а также военнослужащие по месту прохождения службы. В наши планы не входило освещать в СМИ перепись этих категорий людей. Однако телевизионные журналисты проявили повышенный и настойчивый интерес к работе именно с этими категориями граждан.

Можно было бы занять нейтральную позицию: в конце концов, добывать материал – дело журналиста. Но мы рассудили по-другому и решили помочь журналистам. Подсказали, где и в какое время можно снять перепись бомжей на железнодорожном вокзале и спецприемнике, помогли решить организационные вопросы, предупредили переписчиков о возможном визите прессы и необходимости уделить ей внимание. Несмотря на то, что инициаторами освещения этой темы были только два телеканала, мы пригласили журналистов и других СМИ, показывая тем самым открытость вопроса и возможность получить по нему любую информацию. Таким образом, была снята определенная ажиотажность, появившаяся вокруг темы переписи бомжей.

По переписи людей, находящихся в местах заключения, мы организовали и провели брифинг с представителями министерства юстиции Саратовской области, которые ответили на все вопросы журналистов.

А для того, чтобы журналисты могли увидеть, как проходит перепись военнослужащих, мы решили вопрос с руководством Саратовского военного института радиационной, химической и биологической защиты о посещении представителями СМИ переписного участка.

Внимание к названным темам инициировали журналисты. Мы же взяли на себя решение всех организационных вопросов, выбор места для подготовки интересующих их материалов. Это дало нам возможность полностью быть в курсе дел, и, ни в коей мере не влияя на работу

журналистов, все-таки контролировать ситуацию. Разумнее помочь журналистам удовлетворить интерес к той или иной теме, чем пытаться увести их от нее, подогревая тем самым их интерес.

Пресс-туры

Это специально организованные для журналистов поездки с посещением нужных вам объектов. Инициаторами пресс-тура могут выступать как PR-субъекты, так и журналистские организации. Такая форма работы, безусловно, требует большой организационной подготовки, определенных материальных затрат. Но это окупается предоставленной журналистам возможностью увидеть все своими глазами, непосредственно поучаствовать в каком-либо процессе, сделать «живые материалы» с места события. Редакции охотно откликаются на предложения об участии в пресс-туре.

Сторона, организующая пресс-тур, берет на себя решение всех вопросов, которые можно разделить на несколько групп.

I. Формулирование целей и задач пресс-тура. От этого зависит маршрут и продолжительность поездки, объекты, которые будут показаны, люди, с которыми надо организовать встречи, т.е. программа пресс-тура.

Четко сформулированные цели и задачи помогут определить круг изданий и электронных СМИ, представителей которых надо пригласить в поездку. Цель пресс-тура предопределяет содержание и объем раздаточного материала для журналистов.

II. Организационные вопросы пресс-тура: обеспечение транспортом, питанием; встреча, размещение и сопровождение журналистов; организация культурной программы, вечернего досуга. Должно быть четко обозначено место сбора журналистов, время отъезда и возвращения, время в пути, маршрут следования. Все это надо соотнести со временем прибытия и отправления поездов, самолетов, если журналисты иногородние.

III. Информационное наполнение пресс-тура: что надо показать журналистам, где они должны побывать, с кем из значимых и интересных людей встретиться. Надо продумать, в какой последовательности произойдут эти действия, что будет представлять из себя кульминационный момент, какую дополнительную информацию следует заложить в раздаточный материал.

В качестве примера рассмотрим два пресс-тура, которые были организованы для журналистов во время проведения пробной сельскохозяйственной переписи в августе 2004 г. в Саратовской области.

Начало переписи – само по себе хороший информационный повод, интересный для СМИ. Но рассчитывать на широкое оперативное освещение этого события день в день не приходилось, т.к. началась перепись в воскресный день 1 августа. А в воскресенье не выходят со своими программами местные телеканалы, нет (также как и в понедельник) газет. Поэтому надо было показать это событие журналистам так, чтобы их

рассказ был интересен читателям, зрителям в течение нескольких последующих дней.

Лучшей формой мы сочли пресс-туры в Петровский и Пугачевский районы, где стартовала пробная сельскохозяйственная перепись. Определяя круг журналистов, исходили из уникальности самого события (напомню, что пробная сельхозперепись проходила всего в 4-х регионах России), которое представляло интерес для федеральных СМИ. Поэтому в поездку мы пригласили собственных корреспондентов РТР, ТВЦ, НТВ, «Российской газеты», «Известий», «ИТАР-ТАСС», газеты «Труд», «Комсомольской правды», а также журналистов ГТРК «Саратов», газет «Саратов-СП», «Неделя области». Часть журналистов выехала в более отдаленный Пугачевский район, большинство – в Петровский район.

Организуя работу в Петровском районе, мы учли, что каждому журналисту хочется привезти какой-то неповторимый материал, что на разных каналах не должна мелькать одна и та же «картинка». Представителям СМИ предложили на выбор два маршрута в разные сельские округа, где можно было посетить все виды хозяйств. Обеспечили обе группы необходимым транспортом, сопровождающими, специалистами-статистиками, которые могли дать пояснения.

Практический опыт

ПРОГРАММА

пресс-тура соборов федеральных СМИ и представителей областных СМИ в Петровский район Саратовской области

1 августа 2004 года

8.00	Отъезд представителей СМИ от областного комитета статистики
9.00	Прибытие представителей СМИ в г.Петровск
9.05-9.25	Встреча с главой администрации объединенного муниципального образования Петровского района
9.30-10.00	Посещение переписного отдела, инструкторских участков по проведению пробной сельскохозяйственной переписи в г.Петровске
10.00-10.30	Кофейная пауза
10.30-14.00	
I группа	Выезд в Сосново-Борский сельский округ и участие в проведении опроса переписчиками: в личном подсобном хозяйстве в с.Абодим; в крестьянском (фермерском) хозяйстве «Агрика»; посещение сельскохозяйственного предприятия СПК «Абодимовский»
II группа	Участие в проведении опроса переписчиками в личном подсобном хозяйстве в г.Петровске; выезд в Ново-Захаркинский сельский округ и участие в

	проведении опроса переписчиками; в личном подсобном хозяйстве; посещение СПК им. Чапаева
14.00-15.00	Обед
15.30	Отъезд в г. Саратов

Подробные репортажи о начале переписи вышли на центральных каналах РТР, НТВ, ТВЦ, информация была размещена на сайтах информагентств ИТАР-ТАСС, РИА-Новости, РосБалт, СарБК, в газете «Труд», в «Парламентской газете», большие материалы с фотографиями были опубликованы в региональных выпусках «Российской газеты», «Известий», «Комсомольской правды», а также в областных газетах «Саратов-СП», «Неделя области», «Агроновости».

Материалы по итогам этого пресс-тура были опубликованы в «Московском комсомольце», «Новых известиях», в «Родной газете», на сайтах этих изданий, а также РИА-Новости и ИТАР-ТАСС, прошли в эфире РБК-ТВ и «Радио России».

Благодаря использованию такой активной формы работы с журналистами как пресс-тур, пробная сельскохозяйственная перепись в Саратовской области получила хорошее освещение в центральных изданиях и на общероссийских каналах.

Организация особых событий

Одним из PR-инструментов поддержания интереса СМИ к теме, идее, человеку является организация особых событий или специальных мероприятий. Это очень продуктивная форма работы для PR-специалиста. Она дает хорошую возможность для творческой реализации, т.к. требуется создать не просто добротный новостной повод, привлекательный для СМИ, но и некое действие, интересное для участников и значимое для PR-субъекта.

В литературе по PR описано достаточно много форм организации особых событий. Это может быть благотворительная акция или фестиваль, презентация или показательные выступления, закладка первого камня или открытие новостройки, мастер-класс или аукцион. Но использовать эти и другие хорошо известные формы каждый PR-специалист может по-своему, тогда и результат будет неповторимым.

Одна из наиболее часто используемых форм особых событий – «круглый стол». Эта традиционная модель делового обсуждения позволяет собрать вместе интересных людей, имеющих свое суждение по теме «круглого стола». При этом позиции всех участников равны, ключевой вопрос, вынесенный на повестку дня, обсуждается по определенному регламенту, общая цель – определиться в идеях и мнениях по этому вопросу.

В период подготовки к Всероссийской переписи населения 202 года мы использовали форму «круглого стола» для обсуждения национальных

аспектов переписи. Для нас это было очень важно, т.к. в российских паспортах нового образца отменена графа «национальность», и перепись стала единственным способом получения информации о национальном составе населения.

В Саратовской области проживают представители более 130 национальностей. Многие из них проживают компактно, имеют национально-культурные центры, поддерживают национальные традиции общего обсуждения важных жизненных вопросов.

Областной комитет статистики инициировал проведение «круглого стола» «Национальные аспекты переписи» с руководителями национальных объединений и центров, который прошел в центре культуры финно-угорских народов «Софун».

«Круглый стол» лидеров региональных отделений политических партий и общественных объединений на тему «О содействии региональных отделений политических партий Саратовской области проведению переписи населения» прошел при активном участии сотрудников облкомстата в совете по общественным отношениям при Губернаторе области.

Использование этой формы работы дало возможность привлечь внимание лидеров мнений к проведению переписи, с их помощью транслировать основные идеи определенным социальным группам людей. Активными ретрансляторами стали журналисты – участники этих «круглых столов» и их материалы в СМИ.

Необычный поворот удалось найти в использовании такой общеизвестной формы особого события как *конкурс*. В Ленинском районе г.Саратова по инициативе администрации был проведен конкурс «Мой счастливый день рождения», в котором приняли участие дети до 16 лет, родившиеся с 9 по 16 октября (в эти дни в 2002 г. как раз и проходила перепись) и живущие в Ленинском районе. В день проведения конкурса при большом количестве гостей, прессы, спонсоров для каждого участника разыгрывались красивые игрушки, книги, школьно-письменные принадлежности, сладости, исполнялись концертные номера.

С помощью этого конкурса было привлечено внимание к дням проведения переписи разных групп респондентов: родителей и других родственников детей-конкурсантов, их друзей и одноклассников, руководителей предприятий, выделивших призы, представителей СМИ, жителей района, участников праздника.

Продумывая организацию особого события, можно заложить в него механизмы для последующих PR-действий. В качестве примера хочу привести *процедуру передачи областным комитетом статистики полного пакета документов Всероссийской переписи населения 2002 года* областному музею краеведения, областному архиву и областной универсальной библиотеке. Вручение документов мы организовали как особое событие, провели презентацию переписных листов, информационного методического материалов, портфеля переписчика его

оснащения. Прошло мероприятие в пресс-центре облстата в присутствии журналистов из различных СМИ.

Сотрудники областной библиотеки, получив документы, организовали **выставку литературы**, информационно-разъяснительных материалов по всем прошедшим переписям населения, где были представлены и материалы 2002 года. Выставка работала весь период проведения переписи.

«Из истории проведения переписи населения в Саратовской губернии» - так называлась выставка, которая в течение месяца (октябрь 2002г.) работала в областном музее краеведения. На ней были представлены материалы из фондов музея: подлинные фотографии, документы, награды, итоги первой всеобщей переписи населения России 1897 года; плакаты, листовки, марки, брошюры, выпущенные к Всесоюзным переписям населения в СССР. Особый раздел выставки был посвящен Всероссийской переписи населения 2002 года, где были представлены переданные облстатом музею переписные листы, удостоверение и портфель переписчика, листовки, плакаты, сувенирная продукция с символикой переписи, т.е. все то, что рассказало о проходящей переписи, привлекало к ней внимание.

В рамках комплексной информационно-разъяснительной работы по Всероссийской сельскохозяйственной переписи 2006 года был проведен общероссийский конкурс детского рисунка. Мы постарались максимально использовать эту эффективную форму работы. В Саратовской области во всех муниципальных образованиях прошли районные конкурсы. На областной тур был представлен 201 рисунок учащихся 1-7 классов. На цветных рисунках ребят запечатлены сельскохозяйственные работы, любимые уголки родного села, домашние животные, переписчики, которые идут к селянам. Каждая работа – особый взгляд ребенка на сельскую жизнь. Каждый автор рисунка стал опосредованным ретранслятором программной информации по сельхозпереписи своим родителям, окружению, учителям.

Среди работ не было ни одной с негативным зарядом. Все рисунки яркие, жизнерадостные, добрые. Именно эту информацию о сельхозпереписи они несут и тем, кто их видит.

Чтобы привлечь максимальное внимание населения, официальных органов, журналистов к областному туру конкурса детского рисунка, Саратовстат пригласил министерство образования и науки, министерство сельского хозяйства области, предприятия города стать партнерами конкурса. Пресс-служба подробно информировала через СМИ о ходе конкурса. Для подключения к теме ВСХП более широкой детской аудитории мы попросили дирекцию Дворца творчества детей и молодежи г.Саратова создать детское жюри, которое и принимало решение о лучших работах. Хотелось как-то отметить всех ребят, работы которых вышли на областной тур, поэтому были утверждены 11 номинаций. В каждой из них – по 3 победителя, получившие дипломы I, II и III степени.

В Саратовстате была открыта выставка работ победителей областного тура конкурса детского рисунка, посвященного Всероссийской сельскохозяйственной переписи. «Новые технологии на селе». «Родина – труженица», «Наше подворье», «Давайте посчитаемся», «Скорей на перепись!» – вот названия лишь некоторых из работ, а их на выставке было 66. Столько ребят из всех районов области стали победителями. 22 человека века заняли 1 место. Почти все они – из сельской местности. Эти ребята и их родители были гостями Саратовстата и первыми посетителями выставки.

Проведение конкурса детского рисунка стало не только хорошей возможностью для творческой реализации ребят, но и помогло взрослым по-другому взглянуть на предстоящую сельхозперепись. Взглянуть глазами детей: по-доброму, с хорошим настроением. Главы администраций муниципальных районов области обеспечили приезд ребят и их родителей. Обладатели первых мест получили в подарок детские энциклопедические издания от развлекательного комплекса АРС, красивые мягкие игрушки от фирмы «ЮНАКИ», наборы фломастеров от предприятия «СТАММ», учебную литературу, конфеты, сувенирную продукцию Всероссийской сельскохозяйственной переписи. Отмечена была и работа жюри – учащихся студий «Вдохновение», «Юный художник» и «Проун» Дворца творчества детей и молодежи г.Саратова. Ребятам вручили книги по искусству.

Самую большую игрушку – белого медведя и самую красивую книгу – энциклопедический справочник «Россия» получила на празднике Алена Голикова из Новых Бурас. Она стала победителем общероссийского конкурса детского рисунка в номинации «Лучший рисунок о Всероссийской сельскохозяйственной переписи 2006 года».

Работы победителей конкурса были размещены в виртуальной картинной галерее на сайте Саратовстата. Об этом конкурсе, о награждении ребят активно рассказывали и областные, и муниципальные издания. А выставка победителей областного тура конкурса детского рисунка, посвященного Всероссийской сельскохозяйственной переписи, экспонировалась в областной Думе, в Правительстве области, в Доме работников искусств, в библиотеках и клубах города.

Организация и проведение специальных проектов

На сегодняшний день можно говорить о двух основных вариантах взаимодействия специалистов по PR и редакций средств массовой информации: платном и бесплатном. Первый – это размещение PR-материалов на коммерческой основе с соответствующей маркировкой при этом. Второй вариант – это создание событийных поводов, которые попадают в разряд новостей наряду с сообщениями информационных агентств, либо более подробно освещаются журналистами. Делается это на некоммерческой основе. Такие материалы вызывают большее доверие у

аудитории, воспринимаются как объективное отражение происходящих событий. Именно поэтому в PR-сопровождении Всероссийской сельскохозяйственной переписи 2006 года большое внимание было уделено нестандартным формам общения с целевой аудиторией и СМИ.

Любое, более или менее значимое общественное мероприятие в России традиционно сопровождается праздником. Пример тому – выборы, выпускные вечера, завершение сельскохозяйственных работ и др. Перепись постарались "встроить" в рамки праздничных традиций для формирования ассоциации "перепись – дело хорошее", что позволило позиционировать участие в ней как исполнение гражданского долга. При этом использовалось проведение праздничных мероприятий, где ВСХП становилась основной темой; "присоединение" с темой сельхозпереписи к традиционным праздничным мероприятиям, а также своеобразная "карнавализация" переписи путем проведения разного рода конкурсов среди будущих респондентов. В наиболее наглядной форме это реализовалось, на наш взгляд, в спецпроекте "Лицом к селу" – организация агитационного пробега и работы передвижных агитационных пунктов.

Следует отметить, что подобная форма агитации возникла еще в 20-е годы прошлого века и пользовалась большой популярностью. Автопробег "Лицом к селу" возродил добрые традиции прошлых лет, и по своей масштабности, результативности стал по-своему уникальным событием в жизни страны и регионов. Маршрут автопробега прошел по восемнадцати регионам европейской части России: Московской, Владимирской, Нижегородской, областям, Республике Мордовия, Пензенской, Тамбовской, Саратовской, Волгоградской областям, Республике Калмыкия, Ставропольскому и Краснодарскому краям, Республике Адыгея, Ростовской, Воронежской, Белгородской, Курской, Орловской и Тульской областям.

Протяженность маршрута - около 6 тысяч километров. В общей сложности участники автопробега побывали в сорока пяти сельских населенных пунктах. Они рассказали о целях и порядке проведения ВСХП, перед сельчанами выступали артисты одного из московских театров, взрослые и дети поучаствовали в специальных конкурсах, играх и получили призы с символикой ВСХП. Демонстрировалась оригинальная выставка исторических плакатов по сельскохозяйственной тематике советского периода. В ходе автопробега жители сел и деревень получили информационно-справочные материалы и газету "Перепись", выпуск которой был специально приурочен к ВСХП-2006. Во всех мероприятиях приняли участие представители местных органов власти.

В течение двух дней участники агитационного пробега, посвященного Всероссийской сельскохозяйственной переписи, встречались с жителями Саратовской области. Первыми зрителями концертной программы стали жители Екатериновки, затем р.п. Татищево. А 19 июня 2006г. праздник состоялся в г. Красноармейске. Ход автопробега освещали журналисты

федеральных, областных и муниципальных средств массовой информации, для которых был организован пресс-тур. Отчеты и репортажи об агитационном автопробеге прошли в новостных выпусках Саратовских телеканалов, на "Радио России" и ГТРК, в газете "Сельская жизнь", в областных и районных газетах.

Одновременно с автопробегом в восемнадцати других регионах России были развернуты передвижные агитационные пункты – автобусы с символикой переписи и бригадами агитаторов и артистов. В зависимости от региона протяженность их маршрутов составила от 2,5 до 5 тысяч километров. В течение месяца в каждой области участники передвижных агитационных пунктов объехали по 34 – 45 сел и деревень. В привлекательной игровой форме рассказывали о переписи, провели многочисленные конкурсы, победители которых получили призы с символикой ВСХП.

Использование для взаимодействия с целевой аудиторией формы автопробега дало ожидаемый результат. Участники автопробега создали людям нужное для проведения переписи настроение праздничности, легкости. Еще раз было подтверждено, что паблик рилейшнз "стоит на двух столпах" – управлении коммуникацией и управлении групповым поведением, на социальной режиссуре"[2], технологии которой обеспечивали и продолжают обеспечивать формирование определенных моделей поведения.

V. Конкурсы для редакций СМИ и журналистов

Эффективным способом привлечения и поддержания интереса средств массовой информации к нужной вам теме, а соответственно и информирование по этой теме читательской/зрительной аудитории является проведение конкурсов для журналистов и редакций газет, радио, телевидения.

Искусство проведения конкурса заключается в том, чтобы придумать безотказный механизм его действия, позволяющий вызвать заинтересованность в нем не только у журналистов. С помощью конкурса можно мотивировать предприятия на спонсоринг, органы власти или общественность – на поддержку участников и выдвижение лучших. Умело организованный конкурс может выйти далеко за рамки ведомственной принадлежности и стать заметным явлением в общественной жизни.

При разработке и проведении конкурса необходимо:

- взвесить свои силы – хватит ли у вашей организации финансовых, материально-технических, кадровых ресурсов для подобной акции;
- если необходимо объединение усилий, подумать, кого есть смысл пригласить в соучредители конкурса и на каких условиях;
- четко представлять себе, каких целей вы хотите достичь с помощью конкурса, и, исходя из них, сформулировать цель конкурса;

- хорошо знать целевую аудиторию конкурса, т.е. СМИ, чтобы адаптировать условия под их интересы и возможности; приглашать к участию редакции всех СМИ, если конкурс универсален;
- хорошо знать, на какие категории читателей/зрителей рассчитаны те СМИ, участие которых в конкурсе желательно для вас, т.е. просчитать возможность информирования населения по нужной вам теме с помощью конкурса;
- заложить в условия конкурса инструменты мотивации к участию в нем (статус конкурса – областной; жюри – мэтры журналистики, уважаемые профессионалы; учредители – организации с хорошим деловым имиджем; награды – ценные подарки и т.д.);
- продумать время начала и окончания конкурса, выверить период его проведения, чтобы не было «сезонных провисаний»;
- предусмотреть технологии поддержания интереса к конкурсу у журналистов и его информационного освещения;
- иметь систему оперативной связи с редакциями СМИ для предоставления дополнительной или уточняющей информации по конкурсу;
- вести мониторинг публикаций, телерадиосюжетов по теме объявленного конкурса. Это поможет представлять его масштабы, уровень материалов и «охваченную» темой аудиторию.

Практический опыт

ПОЛОЖЕНИЕ об областном конкурсе на лучшее освещение в средствах массовой информации подготовки и проведения Всероссийской переписи населения 2002 года

Общие положения

Областной конкурс на лучшее освещение в средствах массовой информации подготовки и проведения Всероссийской переписи населения 2002 года проводится Саратовским областным комитетом государственной статистики и министерством информации и печати области с 1 апреля по 30 ноября 2002 года.

Цели конкурса

Широкое привлечение средств массовой информации к разъяснению социально-экономического значения переписи населения, всестороннее освещение в прессе, на радио и телевидении всех этапов подготовки и проведения Всероссийской переписи населения 2002 года в области.

Задачи конкурса

Организация через СМИ разъяснительной работы среди жителей области по вопросам подготовки и проведения переписи населения;

формирование у населения с помощью СМИ доверия к структурам, организующим и проводящим перепись, привлечение жителей области к участию в переписи 2002 года.

Участники конкурса

В конкурсе принимают участие редакции областных (включая региональные выпуски центральных изданий), городских и районных газет и журналов, радио и телевидения независимо от форм собственности.

Условия конкурса

При подведении итогов и определении победителей конкурса учитываются:

наиболее полное соответствие содержания представленных материалов целям и задачам конкурса;

системность и глубина разработки тематических направлений, конструктивная направленность и действенность материалов;

высокий профессиональный и творческий уровень журналистского исполнения, оформительской, операторской, режиссерской подачи материалов.

Порядок проведения конкурса

На конкурс принимаются материалы, посвященные подготовке и проведению Всероссийской переписи населения 2002 года и опубликованные (вышедшие в эфир) в апреле-ноябре 2002 года на некоммерческой основе. Жюри подводит итоги конкурса к 1 января 2003 года и определяет победителей по следующим номинациям:

для редакций средств массовой информации:

«За лучшее освещение Всероссийской переписи населения 2002 года в областных печатных изданиях»;

«За лучшее освещение Всероссийской переписи населения 2002 года в печатных изданиях, выходящих в муниципальных образованиях области»;

«За лучшее освещение Всероссийской переписи населения 2002 года в областных электронных СМИ» (радио и телевидение отдельно);

«За лучшее освещение Всероссийской переписи населения 2002 года в электронных СМИ, вещающих в муниципальных образованиях области» (радио и телевидение отдельно);

для авторов:

«За самую последовательную, системную и глубокую разработку темы Всероссийской переписи населения 2002 года»;

«За творческие находки в разработке темы Всероссийской переписи населения 2002 года».

Особо будут отмечены редакция СМИ и автор материалов, которых представят к награде руководители межрайонных отделов государственной статистики как лучших помощников в подготовке и проведении Всероссийской переписи населения 2002 года.

Материалы на конкурс должны быть систематизированы и представлены не позднее 15 декабря 2002 года в виде комплектов газет, журналов (либо ксерокопий с указанием выходных данных), видео- и аудиокассет. К материалам необходимо приложить представление от имени руководителя СМИ или редколлегии, а также короткую справку о СМИ и авторах материалов.

Награждение победителей

Для награждения победителей конкурса Саратовский областной комитет государственной статистики предоставляет поощрительные призы и учреждает Почетные дипломы «За активное участие в подготовке и проведении Всероссийской переписи населения 2002 года».

Сообщение об итогах и победителях конкурса публикуется в средствах массовой информации.

При разработке областного конкурса на лучшее освещение в средствах массовой информации подготовки и проведения Всероссийской переписи населения 2002 года мы столкнулись с рядом вопросов, о способах решения которых есть смысл сказать особо.

Участие министерства информации и печати области в качестве соучредителя конкурса позволило наладить постоянный информационный поток на тему переписи в муниципальные СМИ, которые являются самыми востребованными в городах и районах области, а также обеспечило внимание к этой теме со стороны журналистов.

Проведение переписи финансировалось из федерального бюджета. Средств на информационно-разъяснительную работу в регионы выделено не было, в т.ч. и на наш конкурс. А призы для победителей нужны. Руководство облкомстата инициировало обращение к руководителям ряда предприятий г.Саратова с просьбой о выделении их продукции в качестве призов победителям. Руководители многих предприятий поддержали нашу инициативу. Победителям вручались холодильник и морозильная камера, стиральные машины, соковыжималки и часы, изделия из хрусталя и осветительные приборы.

В то время, когда проходил конкурс, были утверждены правительственные награды за активное участие в переписи населения - медаль и нагрудный знак. Учредители конкурса, члены жюри единогласно приняли решение, что к наградам будут представлены все победители. Мы оповестили об этом редакции всех СМИ. Это сработало на поднятие статуса конкурса. Победители и активные участники конкурса были награждены медалью «За заслуги в проведении Всероссийской переписи населения» и нагрудным Знаком Госкомстата «За активное участие во Всероссийской переписи населения 2002 года».

VI. Материалы для СМИ

Анализ работы PR-специалистов показывает, что одним из необходимых умений является умение писать тексты для средств массовой информации. Для этого надо не просто владеть пером и словом, но и знать жанры журналистики, возможности и особенности их использования в PR, а также знать типы PR-текстов.

В рамках данного пособия мы имеем возможность лишь обзорно коснуться жанров, используемых в журналистике¹.

Традиционно журналистские жанры подразделяются на три вида: информационные, аналитические и художественно-публицистические.

К информационным жанрам относятся: заметка, интервью, беседа, реплика, комментарий, репортаж, отчет. В основе, объединяющей эти жанры, лежит событийный повод, новизна, актуальность факта, оперативность его подачи.

Заметка отличается краткостью и четкостью изложения новости. Она должна ответить на предполагаемые вопросы читателей: кто? что? где? когда? почему? зачем? Заметка может иметь форму хроники, короткой или расширенной информации. Принцип ее построения – «перевернутая пирамида»: в начало выносятся наиболее значимый факт, затем остальные – по мере убывания значимости. Первый абзац – лид – должен привлечь внимание читателей, заинтересовать. В журналистике используется несколько типов лидов, например, лид-обобщение, лид-комментарий, лид-цитата, лид-вопрос и т.д.

Отчет – детализированное, достаточно подробное сообщение о конкретном событии, его развитии, социальной значимости. Отчет может быть информационным, аналитическим, тематическим.

Репортаж – повествование о событии от лица автора – очевидца или активного его участника. Репортаж характеризуется динамичностью, наглядностью, эффектом присутствия.

Интервью – ответы конкретного лица, представляющие определенный общественный интерес, на вопросы журналиста. Бывает интервью – монолог, интервью – диалог, коллективное интервью, интервью – зарисовка, портретное интервью, интервью – мнение и т.д. Помимо информационной задачи перед интервьюером обычно стоит задача получить также объяснения, оценку, предположение респондента о развитии явления, его мнение о путях решения вопроса. Хорошо подготовленное интервью дает возможность раскрыться обеим сторонам – и спрашивающей, и отвечающей.

К аналитическим жанрам относятся корреспонденция, статья, рецензия, обзор, обозрение, журналистское расследование, комментарий. Коротко охарактеризуем лишь те из них, которые, на наш взгляд, используются и в PR-практике.

Статья – в основе этого жанра лежит размышление автора над проблемой, явлением. Факты могут играть иллюстративную роль, могут быть обобщены, могут служить основой для препарирования проблемы, выводов автора, предположений и рекомендаций. Статьи могут быть научно-популярными, проблемными, полемическими, теоретико-

¹ См. подробнее: Ворошилов В.В. Журналистика. – СПб., 2001; Тертычный А.А. Жанры периодической печати. – М., 2000; Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров. – СПб., 2000.

аналитические. Жанр статьи требует четкой и определенно сформированной мысли, логической стройности материала, аргументированности.

Обозрение называют еще панорамой событий. Автор отбирает и группирует факты, явления, мнения, стараясь рассматривать их как элементы целого. Обозрения могут быть информационными и аналитическими. По проблематике обозрения могут быть тематические, экономические, политические, сельскохозяйственные, телевизионные и т.д. По охвату определенного времени и периодичности публикаций – еженедельными, ежемесячными, ежегодными.

Комментарий – очень оперативный аналитический жанр, позволяющий дать разъяснение, толкование по особо важным общественным событиям и явлениям. Автор комментария предстает авторитетным специалистом в той или иной области. Комментарий позволяет расставить акценты так, как считает целесообразным автор.

К художественно-публицистическим жанрам относятся зарисовка, очерк (проблемный, научно-популярный, путевой, событийный, портретный), фельетон, памфлет.

Знания о жанрах журналистики, их особенностях нужны PR-специалисту, потому что многие из них активно используются в PR-практике, они адаптированы под цели и задачи public relations.

Особенность PR-текста заключается, как отмечает Ю.Бровкина, во взаимодействии с областью контекста. «Новости паблик рилейшенз, как и в реальности, на уровне текста бывают как позитивными, так и негативными, а на уровне контекста – только позитивными, направленными на создание позитивного имиджа объекта/субъекта ПР. Например, если субъект ПР признается в ошибках, то текст скорее всего, будет негативным, а контекст – позитивным, сообщаям следующее: этому человеку (организации и др.) можно доверять, он честен, кроме того, способен каким-либо образом решить проблему».¹

Рассмотрим некоторые текстовые формы, наиболее часто используемые в практике public relations.²

Пресс-релиз – короткое сообщение о новости, событии, предназначенное для журналистов, редакторов.

Пресс-релиз начинается с фирменного бланка: полное название организации, почтовый адрес и адрес электронной почты, номера контактных телефонов, факсов.

Пресс-релиз создается по канонам информационных жанров, он должен отвечать на вопросы: *кто-что-где-когда-почему-каким образом*. Тема пресс-релиза должна быть *актуальной*. Пресс-релиз всегда содержит новость, либо данные, ценные для журналистов.

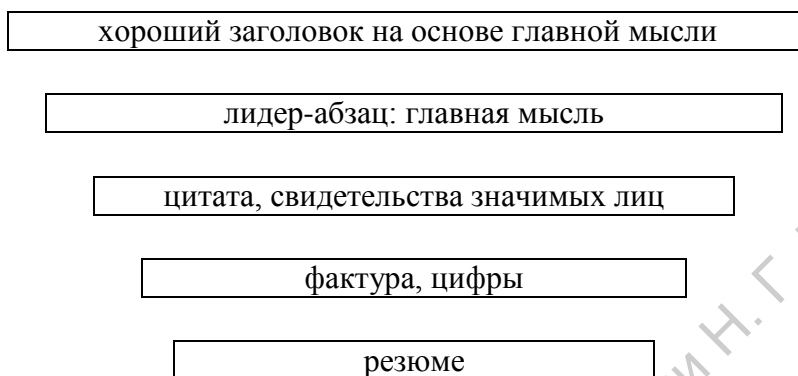
¹ Бровкина Ю. Что скрывает «скрытая реклама»//Журналист. 2004. № 12. –С74-75.

² См.подробнее. Чумиков А.Н. связи с общественностью. – М.2001; Демин Ю.М, Бизнес-PR.-М, 2003; Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997.

Ясный стиль изложения привлекает внимание читателя к теме пресс-релиза. Краткость, сжатость фраз увеличивают «плотность информации».

Основной текст предваряется лидер-абзацем. В нем выражается главная мысль пресс-релиза, которая должна заинтересовать читателя с первой фразы.

Строится пресс-релиз, как и заметка в журналистике, по принципу «перевернутой пирамиды», т.е. уменьшения значимости информации.



Заканчивается пресс-релиз информацией о месте, времени события, условиях аккредитации, получения дополнительной информации, а также указанием имен и координат людей, с которыми журналист может выйти на контакт.

Пресс-релиз может быть анонсом какого-то события, на которое приглашаются журналисты. Пресс-релиз может быть новостным, сообщая новость или событийную информацию, предназначенную не только для журналистов, но и для аудитории СМИ. Такие пресс-релизы раздаются на пресс-конференциях, рассылаются в СМИ. И если он сделан качественно, т.е. написан ясно, логично, без двусмысленностей и усложнений, по форме отвечает канонам журналистики новостей, то такой пресс-релиз охотно используется редакциями.

Бэкграундер – информационный материал базового характера, дающий дополнительные данные о событии или явлении. По форме это единое законченное повествование.

Практический опыт

Из истории сельскохозяйственных переписей в Саратовской губернии

Земская статистика оставила после себя обширные сведения по сельскому хозяйству. В Саратовской губернии статистические работы в земских учреждениях проводились, начиная с 1882 года.

Саратовский губернский статистический комитет принял участие в первой переписи поземельной собственности за 1877-1878 гг.

В дореволюционной России не проводились переписи скота и только в отдельных случаях собирались нерегулярные сведения о животноводстве. В

1900 году Центральный статистический комитет сделал попытку одновременно со сбором данных о посевных площадях получить сведения о поголовье скота.

Наиболее крупными работами Саратовского губернского земства было участие в сельскохозяйственных переписях 1916 и 1917 гг.

Посевная площадь сельскохозяйственных культур под урожай 1916 г., по данным переписи, составила 2495259,32 десятины, и, кроме того, 27585,33 десятины составила площадь под посевами кормовых однолетних и многолетних трав. Посевы хлебных культур составили 2253,1, бобовых – 49,0, корнеплодов – 29,7, масличных культур – 18,7 тыс. десятин.

По итогам переписи 1916 г., 90,9% всей посевной площади в губернии было засеяно зерновыми или хлебными культурами, масличными культурами – 5,9% всей посевной площади, бобовыми – 2, корнеплодами – 1,2, бахчевыми и огородными культурами – 0,7% всех посевов.

В России сельскохозяйственная перепись в последний раз проводилась в 1920 году. В дальнейшем периодически осуществлялись специализированные сельскохозяйственные переписи. Среди них следует отметить переписи посевных площадей сельскохозяйственных культур (в 1964, 1976, 1985 гг.), плодово-ягодных насаждений и виноградников (в 1970, 1984 гг.), поголовья скота (последняя перепись проводилась по состоянию на 1 января 1996 года).

Пресс-служба облкомстата

Факт-лист может рассматриваться как разновидность бэкграундера. Факт-лист содержит набор статистических данных, фактов, тезисов, которые могут быть использованы журналистами дополнительно в качестве справочного материала. Обычно бэкграунден и факт-лист даются в дополнение к пресс-релизу.

Практический опыт

Сельское хозяйство в Саратовской области (факт-лист)

В Саратовской области, как и России, в результате аграрных преобразований 90-х годов сформировалось многоукладное сельское хозяйство, которое ведут многие категории производителей. Причём каждая категория занимает свою нишу в производстве, формировании рынка и потребления продукции сельского хозяйства.

Доля сельского хозяйства Саратовской области на текущий момент (2004 год) составляет 15,8% валового регионального продукта. Производством сельскохозяйственной продукции занимаются 914 сельскохозяйственных предприятий всех форм собственности, 8121 крестьянское (фермерское) хозяйство, более 292 тысяч личных подсобных хозяйств населения, более 401 тысячи семей садоводов и огородников, 2,3 тысячи граждан имеют служебные земельные наделы и также выращивают сельхозпродукцию. По итогам 2003 года в области получено 4,0 млн. тонн зерна, 378,1 тыс. тонн подсолнечника, 217,6 тыс. тонн сахарной свеклы, 593,0 тыс. тонн картофеля, 305,3 тыс. тонн овощей.

В настоящее время большая доля производства сельхозпродукции приходится на хозяйства населения. В 2003 году населением и крестьянскими (фермерскими) хозяйствами произведено 99,8% картофеля от общего его производства, 78,3% овощей, 79,3% скота и птицы на убой в живом весе, 77,4% молока.

Посевные площади сельскохозяйственных культур под урожай 2004 года в хозяйствах всех категорий составили 3682,2 тыс. га, в том числе зерновые и зернобобовые культуры занимают 2589,2 тыс. га, технические – 469,0 тыс. га, картофель – 40,0 тыс. га, овощи открытого грунта – 16,1 тыс. га.

Пресс-служба облкомстата

Заявление – кратко, четко, однозначно и аргументировано изложенная позиция организации, ответственного лица по какому-либо вопросу. Заявление может носить оборонительный, наступательный, разъяснительный или предупредительный характер.

Практический опыт

Дата рассылки – 5 августа 2002 г.

ОБЛКОМСТАТ УПОЛНОМОЧЕН ЗАЯВИТЬ

В адрес областного комитета государственной статистики поступают вопросы от жителей Саратова: «Являются ли переписчиками люди, которые сейчас ходят по домам, в частности, в Заводском и Ленинском районах. Эти люди ссылаются на перепись и просят жителей ответить на вопросы о количестве и возрасте проживающих в квартире, о месте работы и другие».

Облкомстат разъясняет:

1. Всероссийская перепись населения состоится с **9 по 16 октября 2002 года**.
2. Переписчики начнут предварительный обход помещений **только с 4 октября 2002 года** – в соответствии с программой проведения Всероссийской переписи населения.
3. Каждый переписчик будет иметь **персональное удостоверение** с логотипом Всероссийской переписи населения и голограммой, исключающей возможность подделки.
4. Каждый переписчик обязан вместе удостоверением **предъявить паспорт, удостоверяющий личность**.
5. У каждого переписчика будет портфель с табличкой, на которой будут указаны его фамилия, имя, отчество, номер счетного, инструкторского и переписного участка, на территории которых он работает, а также переписные листы установленного образца.
6. В случае сомнительной ситуации каждой житель **имеет право предложить переписчику прийти вместе с участковым уполномоченным**.
7. Если по какой-то причине вы не хотите проходить перепись у себя дома, **пройдите ее на стационарном переписном участке**, о месте расположения которого можно узнать в районном отделе статистики.

Пресс-служба облкомстата

Рассмотренные нами текстовые формы готовятся PR-специалистами, раздаются или рассылаются журналистам обычно без предварительной договоренности. Редакция вправе распорядиться ими по своему усмотрению.

В public relations практикуется создание PR-специалистом и материалов, полностью готовых к публикации и чаще всего согласованных с редакцией. Здесь на первый план выходят статьи и интервью.

Именная (авторская) статья (by-einer) – материал, специально написанный известными людьми для определенного издания по важным для PR-субъекта вопросам или проблемам. Такой вид публикаций придает значимость проблеме, авторитетность PR-субъекту. Реальным автором, соавтором, редактором материала может быть PR-специалист, но подписывается статья именно значимой личностью, естественно, по согласованию с ней.

Обзорная статья (round-ud article) дает возможность объединить, сравнить и проанализировать деятельность разных субъектов в одной отрасли, сопоставить данные по разным регионам. В обзорной статье может даваться экспертная оценка, сценарии развития ситуации. Это очень продуктивный тип текста в PR, т.к. он дает возможность корректно, не назойливо расставить нужные акценты, подвести к необходимым выводам.

Занимательная статья (feature) пишется в легком стиле, с элементами развлекательности, юмора. Обычно она строится по схеме: описание – объяснение – оценка. Ее задача – дать нужную информацию в увлекательной форме.

Кейс-история (case story) – история-случай, информационным поводом в которой является опыт решения актуальной для многих проблемы. Выработана определенная схема построения кейс-истории: представление проблемы субъекта, актуальной и для других; описание подхода субъекта к ее решению; описание решения, его преимуществ и результатов; выводы.

Интервью в PR практически полностью соотносится с интервью в журналистике, с той разницей, что даже самые острые вопросы и ответы на них в PR-интервью направлены на формирование положительного контекста о PR-субъекта. При подготовке интервью в public relations «неудобные» вопросы зачастую просто не задаются.

Подготовка интервью требует от PR-специалиста хорошего владения материалом, знания особенностей мышления и речи PR-субъекта, умения сформулировать вопросы так, чтобы и в них, и в ответах прозвучало то, что больше всего волнует читателей.

Открытое письмо, письмо редактору дает возможность в свободной форме изложить свое мнение, позицию, заострить внимание на какой-либо проблеме, позволяет сохранить индивидуальность стиля и манеру изложения, привлекает внимание уже тем, что используется достаточно редко.

Листовка – незаменимый тип текста при проведении крупных акций, кампаний, когда надо привлечь внимание людей, донести до них нужную и полезную информацию, сформировать определенное отношение к явлению или проблеме.

Листовка должна быть лаконичной, четкой по мысли, удобно читаемой. Листовки распространяются в местах скопления людей, они могут доставляться почтовой рассылкой, расклеиваться на улицах. Листовка может быть размещена и в газете – она несет хороший информационный заряд.

VII. Изучение публикаций в СМИ

Сегодня любому руководителю важно быть в курсе основных событий, регулярно и оперативно получать как саму информацию, так и представление о реакции на нее в средствах массовой информации, воздействующих на формирование общественного мнения. В обязанности PR-специалиста, пресс-секретаря входит отслеживание всех публикаций по нужным темам, анализ этих публикаций, подготовка аналитических записок.

Мониторинг средств массовой информации – это постоянное отслеживание вышедших материалов по важным для вас темам за определенный период в отобранных для этого газетах, журналах, электронных СМИ. Проведение мониторинга позволяет оценить количественные и качественные показатели в проведении PR-акции или PR-кампании: количество публикаций, их жанровое разнообразие, рост интереса к теме, объемы публикаций, интенсивность внимания со стороны определенных редакций, журналистов, активность ньюсмейкеров в освещении темы и т.д.

Во время подготовки и проведения Всероссийской сельскохозяйственной переписи 2006 года ЗАО «КРОС» совместно с публичной библиотекой ежедневно в течение года готовило и направляло в регионы мониторинг СМИ России по теме сельскохозяйственной переписи. Из Саратовской области в перечень изданий, подлежащих мониторингу, было включено 10 газет, 2 информационных агентства. Результаты мониторинга формировались по дням, по федеральным округам, по регионам (в алфавитном порядке), по изданиям внутри региона (в алфавитном порядке). Таким образом, всегда имелась возможность отследить, проанализировать и сравнить уровень информационного поля и информационного фона вокруг ВСХП-2006 с соседними регионами, в Приволжском федеральном округе, с другими округами. Мониторинг публикаций по ВСХП позволял быть в курсе различных мнений и точек зрения следить за интенсивностью нарастания интереса к теме переписи, планировать свои действия по формированию общественного мнения на опережение негативных проявлений.

В региональном пресс-центре Саратовстата ежедневно отслеживались все публикации по теме переписи в областных и муниципальных газетах, по каналам радио и телевидения. Но готовился не мониторинг в классическом виде, а **дайджест** публикаций. Он был

тематическим – посвящен ВСХП-2006. Все публикации на эту тему копировались (с обозначением названия СМИ, даты публикации), а затем систематизировались в хронологическом порядке по четырем разделам: областные СМИ, муниципальные, электронные (ТВ и РВ), сайты. С сайтов делались распечатки, телевизионные и радиосюжеты передавались в изложении. Дайджесты публикаций формировались по месяцам. Сейчас все дайджесты целесообразно делать в электронной версии.

Для анализа публикаций в СМИ используется регулярное проведение **обзоров** сообщений на интересующие нас темы, опубликованных в различных газетах, журналах, электронных изданиях. В обзорах на основе имеющихся сообщений делаются выводы о характере освещения событий местными СМИ.

В аналитическом обзоре может быть выделено несколько рубрик, то есть тем, информация по которым будет интересовать исследователей. Далее необходимо разработать принципы составления обзора, например, от общего – к частному, сопоставление количественных и качественных характеристик сообщений. Для унификации процесса обработки сообщений выделяется ряд параметров, по которым рассматриваются все сообщения. Такими параметрами могут быть:

- название издания;
- название публикации;
- подзаголовок;
- автор;
- дата публикации;
- тема публикации («Деятельность правительства области», «Банка», «Экономика», «Сельское хозяйство» и т.д.);
- подтема;
- событие (которое легло в основу публикации);
- сюжет (суть публикации или события);
- лица, упоминавшиеся в сообщении;
- жанр.

Рассматривая количественные характеристики, сопоставляют число сообщений за какой-то период времени на определенную **тему**, связанных с определенным **событием**. При анализе качественных характеристик рассматривают прежде всего **жанр** публикации, т.к. от изменения жанра идет изменение характера публикации: от простой подачи информации (заметка, реплика, отчет) – до анализа события, обобщения, выводов (статья, комментарий, обозрение, интервью). Жанр публикации является показателем значимости события для журналиста и редакции СМИ. С помощью аналитических жанров издание уже не просто информирует читателей о происходящем, но и формирует их отношение к событиям, выносит их на широкое обсуждение. К качественным характеристикам публикаций относится также их тональность, позитивная, негативная или нейтральная оценка события, действующих лиц.

В обзоре делаются выводы о соответствии поставленной PR-цели достигнутым результатам, выявляются проблемы, недоучтенные факторы, могут даваться рекомендации по упорядочению, улучшению системы использования СМИ для освещения деятельности PR-субъекта.

PR-специалисту надо помнить о том, что газетно-журнальная периодика относится к числу письменных документов, которые фиксируют все значимые события своего времени. Анализ прессы даст большое количество информации о различных сферах жизни общества. При анализе прессы сейчас активно используются социологические методы, в частности, **контент-анализ**. «Это формализованный метод, процесс систематической и надежной фиксации определенных элементов документов с последующим переводом текстовой информации в количественные показатели».¹

Контент-анализ применяется, когда требуется высокая степень точности исследования; при наличии обширного и мало систематизированного материала; когда текстовой материал нельзя охватить без суммированных оценок. Применение контент-анализа требует разработки специальных процедур и техники. Так же, как при применении любого другого метода социологического исследования информации, необходимо определить проблему, цели, задачи, объект и предмет исследования, разработать программу контент-аналитического исследования, сформировать репрезентативную выборку, отобрать необходимые документы.

Методика проведения контент-анализа предусматривает выделение так называемых единиц анализа. В исследованиях массовых коммуникаций для формализованного анализа текстов выделяются смысловые единицы, в качестве которых могут выступать:

- понятие в различном его выражении (слове, термине, сочетании слов);
- тема, выраженная в смысловых образах, статьях, частях текста;
- имена людей, географические названия, факты, случай, общественные события и т.п.

При проведении контент-анализа определяют и единицу счета, например:

- Система счета «время-пространство». В этой системе за единицу счета принимается число строк, образов, знаков, квадратных сантиметров газетной площади.

- Появление признаков в тексте – отмечается наличие определенной характеристики содержания в любом ее проявлении в каждой из единиц контекстов.

- Частота появления единиц счета.

Анализ проводится путем количественного сопоставления различных элементов в тексте по отношению друг к другу и к общему объему

¹ Карманный социологический словарь. Саратов, 2000. – С.89

исследуемой информации. Контент-анализ требует специальных знаний, в том числе техники проведения исследования. Поэтому его лучше заказывать специалистам. Главное же достоинство контент-анализа в том, что он дает возможность избежать влияния исследователя на изучаемый объект. Этот метод обеспечивает достаточно высокую степень надежности полученной информации.

Вместо заключения

Несколько практических советов, степень полезности которых вы оцените сами.

Обязательно храните подлинники всех материалов, подготовленных и направленных в СМИ в ходе PR-акции или PR- кампании.

Внимательно отслеживайте вышедшие публикации в печатных изданиях, сообщения и сюжеты на телерадиоканалах. Делайте ксерокопии публикаций, запись (а если понадобится, то и расшифровку) телерадиосюжетов. Подлинники печатных изданий с вашими материалами желательно сохранить, т.к. зачастую важен бывает контекст, в котором появилась ваша информация.

Продумайте систему ведения архива: хронологическая, тематическая, по изданиям, по акциям, по авторам...

В работе с журналистами надо быть готовыми к тому, что в авторских материалах могут проскользнуть неточности, фактические ошибки. Если ошибка серьезная, вы вправе требовать публикации опровержения либо уточнения. Если ошибка незначительная, скажите о ней автору материала во избежание ее повторения. При подготовке журналистом материала о вашем PR-субъекте всегда старайтесь предоставить ему максимально полную информацию. Помните, «Если журналистов лишают права на информацию, то тем самым дают право на вымысел». Это слова Б.Ингема, пресс-секретаря Маргарет Тетчер.

Если журналисты не проявляют к вашим мероприятиям или материалам ожидаемого интереса, не торопитесь делать выводы о невнимании либо ангажированности прессы. Спросите себя, все ли организационные моменты в работе со СМИ вы учли, действительно ли ваши новости или мероприятия настолько важны, чтобы привлечь внимание журналистов? Является ли ваша информация добротной, аргументированной, общеинтересной?

Помните о том, что вы с журналистами очень нужны друг другу. От ваших контактов, умения интересно преподнести факт, явление зависит информационное наполнение газет и журналов, радио и телевидения.

Уважайте друг друга и будьте профессионалами в своем деле!

КОМПЛЕКСНЫЙ ПЛАН
информационно-разъяснительной работы среди населения
по вопросам Всероссийской переписи населения 2002 года
на территории Саратовской области
на март-декабрь 2002 года

№ п/п	Мероприятия	Срок исполнения	Ответственные	Примечание
Взаимодействие со СМИ				
1	Подготовка информационных и новостных материалов для СМИ как на регулярной основе, так и в связи с проведением мероприятий	еженедельно по мере необходимости	Саратовский областной комитет государственной статистики (облкомстат)	
2.	Проведение пресс-конференций, брифингов с членами межведомственной комиссии, руководителями ведомств, отвечающих за подготовку переписи		облкомстат пресс-службы ведомств	
3.	Организация выступлений в СМИ членов межведомственной комиссии по подготовке и проведению Всероссийской переписи населения - 2002 в Саратовской области	ежемесячно	Министерство информации и печати области	
4.	Организация пресс-туров для представителей региональных СМИ в города и районы области для ознакомления с ходом работ по подготовке к переписи населения	1 раз в квартал	облкомстат, руководители межрайонных отделов статистики	Саратовский район г. Вольск г. Маркс
5.	Подготовка и рассылка в СМИ пресс-китов (аналитической, базовой информации, комментариев по переписи)	2 раза в квартал	облкомстат	

- | | | | | |
|-----|--|--------------------------|---|---|
| 6. | Проведение дней "открытых дверей" в Саратовском областном комитете Государственной статистики | март-сентябрь
2002 г. | облкомстат | по мере поступления новых материалов и оборудования для проведения переписи |
| 7. | Подготовка публикаций в журналах "Финансы", "Вопросы статистики", "Промышленность Поволжья", "Общественное мнение" и др. | март-ноябрь
2002 г. | облкомстат | |
| 8. | Организация информационной поддержки переписи населения со стороны СМИ, учрежденных Правительством области или его структурными подразделениями | март-декабрь
2002 г. | министерство информации и печати области | газеты "Саратовские вести", "Саратов – столица Поволжья" |
| 9. | Реализация совместного проекта облкомстата и редакции газеты "Саратов-СП" "Перепись-2002" | с 1 марта 2002 г. | редакция газеты "Саратов-СП", облкомстат | |
| 10. | Организация информационно-разъяснительной работы через СМИ, выходящие на национальных языках | март-декабрь
2002 г. | министерство информации и печати области, управление общественных отношений при Правительстве области, облкомстат | |
| 11. | Организация выступлений по вопросам переписи в СМИ руководителей Правительства области, областной Думы, глав администраций муниципальных образований, авторитетных общественных и религиозных деятелей | март-декабрь
2002 г. | министерство информации и печати области, управление общественных отношений при Правительстве области, облкомстат | |
| 12. | Организация и проведение конкурса на лучшее освещение вопросов подготовки и проведения переписи населения в СМИ области | август-ноябрь
2002 г. | облкомстат, министерство информации и печати области | |
| 13. | Организация освещения в СМИ области основных мероприятий и этапов подготовки и поведения переписи населения | постоянно | облкомстат, министерство информации и печати области | |

14.	Публикация основных документов и обязательных информационных материалов по переписи населения в СМИ	по мере необходимости	облкомстат, министерство информации и печати области	"Саратов СП", "Саратовские вести", Эл/газета "Новости Саратовской губернии", городские и районные газеты
15.	Информационные сообщения о результатах очередных заседаний городских и районных комиссий по переписи населения	постоянно	комиссии по переписи всех уровней	Редакции печатных и электронных СМИ муниципальных образований области
16.	Введение постоянно действующей рубрики в областных и районных газетах	с марта 2002 г.	Министерство информации и печати	"Саратов-СП", "Саратовские вести", районные газеты
17.	Разъяснительные статьи по переписи населения об организационных принципах и порядке проведения переписи населения в городах и районах области	ежемесячно	комиссии по переписи	редакции городских и районных газет
18.	Проведение семинаров для представителей СМИ по вопросам подготовки и проведения ВПН - 2002	1 раз в квартал	облкомстат	совместно с мининформпечати и Саратовским отделением союза журналистов России
19.	Организация постоянно действующего пресс-центра "Перепись-2002" на базе облкомстата	с 1 сентября по 16 октября 2002 г.	облкомстат	
Мониторинг СМИ				
1.	Мониторинг и анализ центральных СМИ	еженедельно	ЗАО "КРОС"	
2.	Мониторинг региональных СМИ и СМИ, выходящих в муниципальных образованиях области	еженедельно	министерство информации и печати области	
3.	Мониторинг многотиражных ведомственных изданий	ежемесячно	межрайонные отделы статистики	

4.	Подготовка дайджестов публикаций в центральных, региональных, муниципальных и ведомственных СМИ	ежемесячно	облкомстат, мининформпечати области, межрайонные отделы статистики
----	---	------------	---

Использование Интернета

1.	Создание специальной рубрики "Перепись 2002" в электронной газете Правительства Саратовской области "Новости Саратовской губернии"	I квартал 2002 г.	министерство информации и печати области, облкомстат
2.	Подготовка материалов для информационного веб-сайта Госкомстата Pereris 2002.ru	еженедельно	облкомстат
3.	Размещение материалов по переписи на сайте телеканала ИВК	по мере необходимости	облкомстат
4.	Размещение информационных материалов о переписи на сайте Центра общественных связей "Саратов"	еженедельно	облкомстат
5.	Предоставление материалов Поволжскому информационному агентству для размещения на сайте ПИА	еженедельно	облкомстат

Иные формы информационно-разъяснительной и агитационной работы

1.	Организация информационно-разъяснительной работы через библиотечную систему области	март-октябрь 2002 г.	облкомстат, областная универсальная научная библиотека
2.	Проведение конкурса на лучшую постановку информационно-разъяснительной работы среди населения в библиотеках области	март-октябрь 2002 г.	облкомстат, областная универсальная научная библиотека
3.	Организация лекционной пропаганды переписи населения в трудовых коллективах, учебных заведениях, по месту жительства	май-октябрь 2002 г.	облкомстат, управление общественных отношений при правительстве области, общество "Знание"

- | | | | | |
|----|--|-----------------------------|---|--|
| 4. | Организация и проведение собраний жильцов по месту жительства с целью разъяснения механизма переписи населения | сентябрь-октябрь
2002 г. | межрайонные отделы статистики, службы ЖКХ МО, ассоциация самоуправляемых территорий | |
| 5. | Размещение в местах массового скопления людей листовок, призывающих к участию в переписи населения | 1 – 8
октября | межрайонные отделы статистики, службы ЖКХ МО | листовки предоставляются Госкомстатом и ЗАО "КРОС" |
| 6. | Тематические стенды по Всероссийской переписи населения 2002 года (в учреждениях культуры, школах, ВУЗах, на предприятиях) | сентябрь-октябрь
2002 г. | облкомстат, межрайонные отделы статистики, комиссии по переписи всех уровней | |

Организация особых событий

- | | | | | |
|----|---|---------------------|---|--|
| 1. | Научно практическая конференция "Перепись населения – основа планирования будущего России" | май 2002 г. | облкомстат, социально-экономический университет | |
| 2. | "Круглый стол " на тему "Национальные и конфессиональные аспекты переписи населения 2002 года" | июнь 2002 г. | облкомстат, Поволжская академия государственной службы | |
| 3. | Презентация брошюры "Перепись: 100 вопросов – 100 ответов" | II квартал 2002 г. | облкомстат, областная универсальная научная библиотека | по предоставлению брошюры Госкомстатом |
| 4. | Мастер-класс "Значение переписи населения 2002 года для будущего России" председателя облкомстата | сентябрь
2002 г. | облкомстат, социально-экономический университет, ПАГС | |
| 5. | Празднование дня рождения российской статистики | сентябрь
2002 г. | облкомстат, | |
| 6. | Презентация книги об истории Саратовской статистики | сентябрь
2002 г. | облкомстат, областной архив, областная универсальная научная библиотека | |

Участие в реализации спецпроектов Госкомстата России (в соответствии с планами Госкомстата)

- | | | | | |
|----|---|-----------------------------|---|---|
| 1. | "Горячая телефонная линия" – организация телефонного диалога с населением области в режиме "Вопрос-ответ" | апрель-октябрь
2002 г. | облкомстат,
межрайонные отделы
статистики | |
| 2. | "Лицо переписчика" – предварительное очное (собрания, подворовой обход) и/или заочное (через листовки, СМИ) знакомство жителей крупных микрорайонов с переписчиками | сентябрь-октябрь
2002 г. | облкомстат,
межрайонные отделы
статистики, переписные
комиссии, органы ЖКХ,
ТСЖ | |
| 3. | "Детская перепись" – игра, в ходе которой участникам предлагается сделать собственный "переписной" лист и "переписать" родственников, знакомых, друзей. | сентябрь
2002 г. | облкомстат,
министерство образования
области, районные
переписные комиссии | Для учеников 2-7 классов
общеобразовательных
школ |

Рекламное сопровождение переписи

- | | | | | |
|----|--|---|---|---------------------------------------|
| 1. | Рекламные и информационные ролики на ТВ и радио | по плану
ЗАО "КРОС" | ГТРК "Саратов" | в соответствии с планом
ЗАО "КРОС" |
| 2. | Рекламные сообщения в печатных СМИ | по плану
ЗАО "КРОС" | | в соответствии с планом
ЗАО "КРОС" |
| 3. | Наружная реклама | по плану ЗАО "КРОС"
и переписных
комиссий | | в соответствии с планом
ЗАО "КРОС" |
| 4. | Использование сувенирной продукции в рекламных целях | по плану
ЗАО "КРОС" | облкомстат,
межрайонные отделы
статистики | в соответствии с планом
ЗАО "КРОС" |

Подготовка методических материалов по Всероссийской переписи населения

- | | | | | |
|----|--|------------------------|--|--|
| 1. | Подготовка информационного бюллетеня облкомстата по переписи населения | ежемесячно | отдел переписи населения и
демографической статистики | |
| 2. | Подготовка аналитических материалов, комментариев, тезисов выступлений для лекторов и т.п. | март-ноябрь
2002 г. | облкомстат, межрайонные
отделы статистики | |
| 3. | Брошюра "Перепись: 100 вопросов – 100 ответов" | по плану
ЗАО "КРОС" | ЗАО "КРОС" | |

- | | | | |
|----|---|--------------|--|
| 4. | Разработка курса лекций методических пособий по вопросам переписи населения для различных категорий населения, в т.ч. учащейся молодежи | март 2002 г. | социально-экономический университет,
Поволжская академия
госслужбы |
|----|---|--------------|--|

Участие в информационно-разъяснительной работе представителей органов государственной власти и местного самоуправления, представителей науки, культуры, искусства, общественных деятелей

Губернатор Саратовской области	по плану работы Губернатора области	пресс-служба Губернатора области, облкомстат
Главный федеральный инспектор по Саратовской области Председатель Областной Думы	по плану работы	пресс-служба областной Думы, облкомстат
Председатель межведомственной комиссии по переписи населения вице-губернатор – первый заместитель Председателя Правительства области Председатель Саратовского областного комитета государственной статистики	по плану работы межведомственной комиссии март-ноябрь 2002 г.	облкомстат
Члены межведомственной комиссии по переписи населения	март-ноябрь 2002 г.	министерство информации и печати, облкомстат
Депутаты областной Думы	март-сентябрь 2002 г.	пресс-служба областной Думы, облкомстат
Главы администраций муниципальных образований	март-ноябрь 2002 г.	переписные комиссии
Члены переписных комиссий в муниципальных образованиях	март-ноябрь 2002 г.	переписные комиссии, межрайонные отделы статистики
Представители органов законодательной власти муниципальных образований	март-октябрь 2002 г.	переписные комиссии, межрайонные отделы статистики

Ведущие ученые, деятели культуры, искусства, общественные деятели

март-октябрь
2002 г.

министерство информации и
печати,
облкомстат

Взаимодействие с ЗАО "КРОС"

1. Использование материалов ЗАО "КРОС" в информационно-разъяснительной работе
2. Совместная подготовка и организация работы по спецпроектам
3. Участие в мероприятиях и проектах, подготовленных ЗАО "КРОС"

постоянно

облкомстат,

межрайонные отделы
статистики

облкомстат

по планам
ЗАО "КРОС"

по планам
ЗАО "КРОС"

облкомстат

Саратовский государственный университет имени Н. Г. Гумилевского

Приложение № 2

**ПЛАН
работы пресс-центра ВПН-2002 в Саратовской области
и мероприятий по организации и проведению информационно - разъяснительной работы
по Всероссийской переписи населения 2002 года
на октябрь 2002 года**

№ п/п	Мероприятие	Сроки	Ф.И.О. ответственных за подготовку	Место проведения	Примечание
1	Приглашение СМИ на открытие выставки в музее краеведения	30 сентября			
2	Открытие выставки «Из истории переписей в Саратовской губернии» в музее краеведения (с экспонатами переписи-2002)	1 октября		областной музей краеведения	
3	Выход полосы «Россия-XXI век» в «Деловой газете»	1 октября			Совместно с редакцией «Деловой газеты»
4	Организация интервью представителя облкомстата на открытии выставки	1 октября		областной музей краеведения	
5	Выход «прямой линии» в газете «Саратов-столица Поволжья»	2 октября			
6	Подготовка информационных материалов к заседанию МВК	1-2 октября			
7	Освещение заседания межведомственной комиссии	3 октября 10:00		Правительство области	
8	Ролевая игра для журналистов «К вам пришел переписчик»	3 октября 14:00		Пресс-центр «Перепись-2002»	
9	«Прямая линия» на радио «Эхо Москвы в Саратове»	3 октября 16:00		Студия «Эхо Москвы»	
10	Организация освещения предварительного обхода	4-7 октября			
11	Освещение Всероссийского селекторного	4 октября		Правительство	

	совещания		области	
12	Участие в заседании Президиума общественной палаты Саратовской области	4 октября	ПАГС	
13	Освещение областного селекторного совещания	4 октября	Правительство области	
14	Брифинг председателя облкомстата, вице-мэра, представителя Госкомстата, зам. начальника ГУВД	8 октября 12:00	Пресс-центр правительства области	Совместно с министерством информации и печати
15	Выход полосы «Россия-XXI век» в «Деловой газете»	8 октября		Совместно с редакцией «Деловой газеты»
16	Организация съемок переписи руководителей области	9-10 октября	Стационарные участки	Совместно с мининформпечати и пресс-службой Думы
17	Организация выходов СМИ с переписчиками по участкам	9-16 октября		Совместно с руководителями райотделов статистики
18	Организация освещения лотереи, посвященной переписи, в Ленинском районе г.Саратова	10 октября	Администрация Ленинского района	
19	Брифинг представителей облвоенкомата и перепись курсантов военного училища	10 октября	училище химзащиты	Совместно с облвоенкоматом
20	Организация интервью для ТВ председателя облкомстата о ходе переписи в области	12-15 октября	Пресс-центр «перепись-2002»	
21	Организация освещения переписи людей без определенного места жительства	14-15 октября		Совместно с руководителями райстатов
22	Выход полосы «Россия-XXI век» в «Деловой газете»	15 октября		Совместно с редакцией «Деловой газеты»
23	Брифинг председателя облкомстата и представителя Госкомстата «О предварительных итогах работы по переписи населения в области»	17 октября	Пресс-центр «перепись-2002»	
24	Организация освещения в СМИ контрольного обхода помещений	17-21 октября		
25	Брифинг зам. председателя облкомстата об	22 октября	Пресс-центр	

		«перепись-2002»	
	итогах работы «Горячей линии» и стационарных участков		
26	Работа с библиотеками по представлению материалов на смотр-конкурс до 1 ноября	20-30 октября	Совместно с областной библиотекой
27	Работа с редакциями СМИ по предоставлению материалов на конкурс до 15 ноября	20-30 октября	Совместно с мининформпечати
28	Выход полосы «Россия-XXI век» в «Деловой газете»	29 октября	Совместно с редакцией «Деловой газеты»
29	Мониторинг публикации в СМИ	постоянно	Совместно с мининформпечати
30	Подготовка дайджеста публикаций в СМИ	до 1 ноября	
31	Подготовка информационного бюллетеня за сентябрь	5 октября	
32	Подготовка материалов для сайта Госкомстата «Перепись-2002» о ходе работ по подготовке и проведению переписи населения в Саратовской области	2-3 раза в неделю	
33	Подготовка и рассылка оперативных информационных материалов для СМИ, информагентств	2-3 раза в неделю	
34	Подготовка материалов для специальной секции «Перепись-2002» в электронной газете Правительства области	2-3 раза в неделю	
35	Подготовка материалов для рубрики «Перепись-2002» в газете «Саратов-СП»	по плану выпусков	
36	Рассылка материалов ЗАО «КРОС»	по мере поступления	
37	Подготовка и рассылка в СМИ материалов по «горячей линии» облкомстата	по мере поступления вопросов	
38	Подготовка отчета о работе пресс-центра «перепись-2002» для ЗАО «КРОС»	до 31 октября	

Рекомендации по подготовке и проведению «круглого стола»

I. Цели и задачи

1. Четко определить цель проведения «круглого стола» с участием именно этих людей.
2. Сформулировать задачи, которые поможет решить «круглый стол».
3. Сформулировать вопросы (проблемы), которые обязательно должны быть обсуждены на «круглом столе».
4. Определить, кого можно пригласить в качестве партнеров проведения «круглого стола».
5. Выяснить их цели, задачи, ключевые вопросы для обсуждения на «круглом столе».
6. Определить круг ключевых участников, интересы которых затрагивают вопросы «круглого стола», а также их возможные позиции при обсуждении.
7. Личность ведущего.
8. Рекламное обеспечение «круглого стола» (если это необходимо).

II. Участники и приглашенные

1. Составить список участников (Ф.И.О., место работы, должность, телефоны).
2. Составить список приглашенных (поименный или позиционный), в т.ч. представителей СМИ.
3. Разработать форму приглашения с обязательным указанием темы и вопросов «круглого стола».
4. Приглашения отправить не менее, чем за неделю до дня проведения с просьбой подтвердить свое участие.

III. Ведение «круглого стола»

1. Для ведущего подготовить:
 - 1) список приглашенных, в т.ч. представителей СМИ,
 - 2) список участников,
 - 3) регламент работы,
 - 4) план ведения,
 - 5) проект итогового документа (если он предусматривается).
2. Подготовить план ведения «круглого стола», в котором обозначить:
 - а) тему обсуждения и ее актуальность,
 - б) вопросы для осуждения и их желательную последовательность,
 - в) основные позиции инициатора «круглого стола» и его партнеров, на которые следует обратить внимание,

г) основные позиции инициатора «круглого стола» и его партнеров, требующее урегулирования.

3. Определить первых двух-трех выступающих и оговорить с ними возможность выступления.

IV. Место проведения

1. Столы расставить кругом или замкнутым прямоугольником.
2. Иметь дополнительные стулья.
3. Цветы или композицию из живых цветов на стол, где будет ведущий.
4. Нужны ли микрофоны? Сколько? Система работы с ними (передавать, пересаживаться к ним, либо к выступающему подойдет с микрофоном).
5. Место для выставки (если она предусмотрена).
6. Место, стол, стулья для людей, которые будут регистрировать всех приглашенных.
7. Подумать над рассадкой участников и расставить куверты с Ф.И.О. и должностью.
8. Минеральная вода и стаканы.
9. От входа в здание разместить таблички-указатели места проведения «круглого стола»
10. Если кроме участников будут еще и приглашенные, предусмотреть достаточное количество стульев.

V. Раздаточный материал

1. Информация (буклет, программа о «круглом столе»):
 - тема
 - вопросы для обсуждения
 - список участников
 - регламент работы
2. Информация об инициаторе «круглого стола».
3. Информация о партнерах.
4. Справочная или статистическая информация по теме «круглого стола».
5. Материалы СМИ по теме «круглого стола».
6. 2-3 чистых листа бумаги.
7. Сувенирная продукция (блокнот, ручка, значок, брелок и т.д. с логотипом инициатора «круглого стола»).

VI. Дополнительное информационное обеспечение

1. Может быть организована выставка, на которой участники представят свою информацию и продукцию по теме «круглого стола».
2. Можно с помощью библиотеки организовать выставку книг, журналов, публикаций по нужной теме.

VII. Организационное обеспечение

1. Предварительные переговоры с потенциальными участниками. Уточнение имен, должностей.
2. Рассылка приглашений (не менее чем за неделю).
3. Оповещение потенциальных участников и уточнение их планов, имен, должностей.
4. Подготовка конвертов.
5. Подготовка раздаточного материала (с запасом не менее 5 комплектов).
6. Подготовка материалов для ведущего.
7. Всем, кто представляет инициатора «круглого стола», - именные бейджи с названием организации.
8. Обеспечить регистрацию всех приглашенных.
9. Обеспечить дежурство 2-3- сотрудников хозяина помещения или инициатора «круглого стола» в зале.
10. Иметь запас минеральной воды, стаканов.
11. Обеспечить, если это необходимо, проведение аудиозаписи «круглого стола».
12. Перед началом убрать конверты с Ф.И.О. тех, кто не пришел.

Приложение № 4

Темы для самостоятельной работы студентов

1. Закон Российской Федерации "О средствах массовой информации" как правовая основа организации деятельности редакций и журналистов.
2. Закон Российской Федерации "О рекламе" о средствах массовой информации как рекламодателях и распространителях.
3. Институт аккредитации журналистов в правительстве Саратовской области как инструмент выстраивания отношений власти и средств массовой информации.
4. Законы Саратовской области, постановления правительства, областные программы и проекты, касающиеся деятельности средств массовой информации.
5. Роль общественных организаций журналистов в урегулировании этических аспектов профессиональной деятельности.
6. Печатные средства массовой информации Саратовской области. Количественные и качественные характеристики.
7. Электронные (радио, телевидение) средства массовой информации Саратовской области.
8. Количественные и качественные показатели, составляющие основу базы данных региональных средств массовой информации.

9. Кто и как делает газету: основные профессии и технологический процесс.
10. Характеристика основных жанров, используемых в современной журналистике.
11. Информационный повод и жанры информационных материалов для средств массовой информации.
12. Суть и примеры пресс-спонсорства и конкурсов для журналистов как формы партнерского сотрудничества со средствами массовой информации.
13. Количественные методы учета публикаций в средствах массовой информации.
14. Электронные СМИ области. Территории распространения, целевые аудитории, форматы вещания.
15. Пресс-конференции как способ непосредственного донесения нужной информации до журналистов. Основные этапы и правила подготовки и проведения пресс-конференций.
16. Основные информационные агентства Саратовской области.
17. Сайты печатных изданий и электронных СМИ как самостоятельный источник информации.

Приложение № 5

Основные вопросы к зачету

1. Что делает средства массовой информации неотъемлемым элементом социальной и политической жизни современного общества?
2. Какие основные понятия о средствах массовой информации вводит Закон "О средствах массовой информации"?
3. Как Закон "О средствах массовой информации" регулирует систему регистрации и лицензирования средств массовой информации?
4. Как регулируются законом о средствах массовой информации отношения средств массовой информации с гражданами и организациями?
5. Дать определение института аккредитации, его целей, задач на примере аккредитации журналистов в Правительстве Саратовской области.
6. Каким образом Закон РФ "О рекламе" влияет на деятельность редакций средств массовой информации?
7. Расскажите о нормативно-правовой базе Саратовской области, регулирующей деятельность журналистов и редакций средств массовой информации.
8. Каковы основные цели и задачи общественных организаций журналистов, действующих на территории Саратовской области.
9. Как могут быть разделены все средства массовой информации, выходящие в Саратовской области, по территории распространения и охвату населения?

10. Какие характеристики и показатели работы печатных и электронных средств массовой информации составляют основу базы данных?
11. Назовите и охарактеризуйте основные общественно-политические печатные средства массовой информации Саратовской области (не менее пятнадцати).
12. Охарактеризуйте телевизионные и радиоканалы (не менее десяти), вещающие на территории Саратовской области.
13. Что такое неконтролируемые способы предоставления материалов для средств массовой информации?
14. Формы контролируемых способов распространения материалов в средствах массовой информации.
15. Назовите основные информационные жанры, используемые в современной журналистике.
16. Какие формы партнерского сотрудничества со средствами массовой информации вам известны. Приведите конкретные примеры по региональным средствам массовой информации.
17. Что такое мониторинг публикаций в средствах массовой информации? Как его правильно организовать?
18. Охарактеризуйте контент-анализ как способ изучения публикаций средств массовой информации.
19. Какие организационные аспекты необходимо учитывать при работе с журналистами и редакциями средств массовой информации?
20. Как правильно подготовить и провести пресс-конференцию?
21. Каким законом и как регулируется обязательность и срок ответа на запросы журналистов?
22. Расскажите об отличительных особенностях муниципальных средств массовой информации.
23. Как строится работа в редакциях печатных средств массовой информации? Их структура, основные творческие должности.
24. Какова специфика работы журналистов на радио и телевидении.

Приложение № 6

Глоссарий

Аккредитация - процедура предоставления журналисту статуса представителя редакции при органе власти или иной организации, а также на массовых мероприятиях (выставке, фестивале и др.).

Альтернативная пресса - пресса более свободная в подаче информации, чем официальная пресса.

Баннер - 1) прямоугольные или треугольные планшеты из пластика, ткани или бумаги с рекламным текстом, 2) заголовок на всю ширину газеты,

«шапка»; 3) статичное или анимированное графическое изображение с установленной на него ссылкой, ведущей на тот или иной ресурс Интернета.

Барьеры восприятия информации - элементы внешнего мира, находящиеся на пути между источником информации и ее адресатом, способствующие изменению, искажения и интерпретации информации в ходе ее усвоения.

Буклет - небольшой рекламный материал, чаще многоцветный. Изготавливается, как правило, на листе формата А4 с последующей фальцовкой, так что получается несколько полос. Является недорогим, экономичным изданием, выпускаемым большим тиражом.

Бюллетень - 1) сводка новостей, 2) информационное сообщение, 3) информационное издание, 4) рисованный щит в наружной рекламе

Деловая пресса - тип издания, темой которого явл. бизнес, а адресат - промышленник, банкир, коммерсант.

Желтая пресса - термин возник в связи с нашумевшим спором между двумя газетными магнатами США, которые не могли долгое время поделить между собой право печатать похождения „желтого парня» (см.: бульварная пресса).

Журналистика - 1) особый социальный институт, система различных учреждений, 2) система видов деятельности, 3) совокупность профессий, 4) система произведений, 5) комплекс каналов передачи массовой информации.

Журналистики инфраструктура - система жизнеобеспечения деятельности журналистики, вкл.: технический блок (типографии, радио и телецентры, предприятия связи и др.), информационный блок (телеграфные агентства, пресс-центры, службы ПР и др.), организационно-управленческий блок (органы, регулирующие правовую основу, занимающиеся регистрацией и лицензированием и др.).

Журналистики функции - совокупность обязанностей журналистики. Существуют разные концепции Ж. ф.: 1) перечислительная - коммуникативные, организаторские, культурно-образовательные и др. функции, 2) субъектный подход - в качестве субъектов по отношению к журналистике выступают: общество (функции интеграции и познания), социальные структуры (пропаганда, агитация, организация), аудитория (ориентация, развлечение и др.), журналисты (профессиональные и творческие функции) (предл. С. Г. Корконосенко).

Закон о СМИ - Закон РФ "О средствах массовой информации", принят в 1991 г., вкл. 62 ст.. изменения и дополнения -1995 г.

Золотое правило радиорекламы - правило, определяющее количество слов в сообщении: 10 сек. - до 25 слов, 20 сек. - до 45, 30 сек. - до 70, 60 сек. - до 140.

Идентификация - отождествление, установление совпадения. В области политики - составная часть идеологии, формулирующая критерии принадлежности к нации, культуре, стране. Современная

идеология в условиях глобализма как одно из важнейших ставит условия самоидентификации (самоопределения) перед личностью.

Имидж - целенаправленно сформированный образ (какого-либо лица, фирмы, товара), выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы или грамотной и эффективной коммуникации.

Информационный взрыв - прогрессирующий рост количества информации.

Информационный тип рекламного текста - в данном тексте дается минимальная информация, основанная на прямых значениях слов (см.: типы рекламных текстов).

Информация - 1) совокупность сведений. 2) сообщение о чём-л., 3) наименование группы жанров, предназначенных для сообщения новостей (заметка, репортаж, интервью), 4) жанр журналистского произведения.

Информация вторичная - данные, собранные из правительственных изданий, статистических сборников, периодической печати, внутрифирменных отчетов.

Информация индивидуальная - вкл. неповторимый, уникальный личный опыт, знания, представления.

Информация массовая направленная на массу, соответствующая нуждам этой массы, доступная и одновременно получаемая массовой аудиторией.

Лид - 1) первое предложение или абзац информационного сообщения (см.: лидер-абзац); 2) газетная информация, помещенная на видном месте; 3) наиболее важное сообщение.

Мнение - формируемая на основании усвоения и переработки информации индивидуальная точка зрения, реакция на окружающую действительность

Непериодика - издания (сборники, альманахи), выходящие в неопределенные сроки.

Новости классические элементы - своевременность, близость события аудитории, конфликтность, человеческий интерес, масштабность события.

Новость "жесткая" - оперативное изложение сути происходящего, строится, как правило, по принципу перевернутой пирамиды, где в самом начале даются исчерпывающие ответы на основные вопросы, проясняющие ситуацию.

Новость "мягкая" - менее оперативное изложение сути происходящего с элементами интриги, занимательности. В качестве лидера-абзаца используются разнообразные приемы (лид-рассказ, лид-временное умолчание, лид-сенсация и др.).

Обращение (послание) - заранее интерпретированный набор информации, предназначенный для формирования общественного мнения.

Общественное мнение - суждение общества о чём-л., выражает позицию одобрения или осуждения, регулирует поведение индивидов и социальных групп, насаждает определенные нормы общественных отношений.

Повод информационный - связан с событием, происшествием или действиями журналиста (встреча, телефонный звонок и др.).

Повод оперативный - связан с сиюминутностью события (ближайшие часы, сегодня, на днях, на этой неделе).

Реклама социальная - реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей.

Связи с общественностью - отношения между общественными институтами и массами с целью гармонизации мироощущения и социальной адаптации граждан и достижения общественного понимания и поддержки сенсация и др.).

Приложение № 7

Основная литература

1. Средства массовой информации России. – М.: Аспект Пресс, 2011.
2. Четвертков, Николай Васильевич. Современная пресс-служба: учеб. пособие / Н.В. Четвертков. -2-е изд., перераб. И доп. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 190с.

Дополнительная и справочная литература

1. Прозоров, Валерий Владимирович. Власть и свобода журналистики: учеб. пособие / В.В. Прозоров. – М.: Флинта: Наука, 2005. – 271с.
2. Журналы «Журналист», «Пресс-служба».
3. Сайт Правительства Саратовской области – [www. Saratov.gov.ru](http://www.Saratov.gov.ru)
4. Электронный портал муниципальных и государственных СМИ Саратовской области - www. Saratov-media.ru

Аннотированный список литературы по PR¹

1.Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR. – Спб.: Питер, 2004. – 560с.

Читателю предлагается прекрасное руководство, посвященное PR-связям с общественностью. Знание основных понятий в технике PR крайне важно для успешной карьеры в любой сфере бизнеса.

¹ Список подготовлен при содействии сотрудников информационно-библиографического отдела Саратовской областной универсальной научной библиотеки

Теорию иллюстрируют яркие примеры: дело об импичменте президента США Б.Клинтона, олимпийский скандал в Солт-Лек-Сити и др.

2. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.:Тандем:Гном-пресс, 1997. –256с.

В книге изложены современные концепции, методологические основы и практические рекомендации построения и ведения коммуникаций организации с общественностью. Рассмотрены цели, методы, формы и конкретные инструменты планирования и реализации взаимодействия со СМИ, с широкой и местной общественностью, с партнерами и госструктурами, с занятыми.

3. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшенз – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Издат.Дом «Дашков и К°», 2001. – 148с.

Основные понятия PR, методы и приемы PR, используемые в коммерческой сфере. Практические рекомендации по использованию PR в сфере бизнеса.

4. Арнольд Ник. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и publik relations. См.:ТОП-Медиа, 1997.-224с.

Книга в доступной форме раскрывает особенности развития российского рынка рекламы и publik relations . Автор на основе многолетнего практического опыта показывает движущие механизмы этих явлений, исследует соответствие теории российской практике

5. Блэк К. Конкретный и конкурентный PR. – М.: Изд-во Эксмо, 2004.-272с.

В современном бизнес-сообществе PR однозначно воспринимается как важнейший инструмент воздействия который позволяет организации планировать и структурировать общение с многоцелевой аудиторией.

Практические советы и конкретные предложения, содержащиеся в книге, помогут не только тем, кто начинает свою карьеру в PR, но и искушенным профессионалам, которые наверняка обнаружат в ней резервы для усиления креативной составляющей и результативности своей деятельности.

6. Блэк С. Паблик рилейшенз. Что это такое? – М.:Новости: АСЭС-Москва. 1990. – 239с.

Практика PR. Использование PR на практике в повседневной жизни с целью гармонизации отношений. Книга поможет в глубоком понимании истинной сути PR, способов наилучшего

его применения, целей деятельности по связям с общественностью.

7. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшенз»: 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 204с.

Книга является первой и единственной систематизированной психологической работой, выполненной в жанре учебного пособия. Рассмотрена проблема PR как особого вида управления, даны описания объектов и субъектов управления, существующих связей и отношений.

5. Буари Филипп А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия/Пер с фр. Н.С.Добробабенко. – М.:ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-м,2001.- 178с. (Серия «Совр.консалтинговые технологии»)

Представлен анализ развития европейской доктрины паблик рилейшнз, подчеркивается специфика этой деятельности и ее отличия от смежных дисциплин. Рассмотрены различные аспекты, работы в PR и специфика отношений с персоналом, прессой, группами влияния, руководством.

9.Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций. – М.: ГУ ВШЭ, 2002. – 304с.

Книга посвящена вопросам пиар-деятельности крупных российских компаний. В ней рассматриваются общие положения пиара и особенности работы служб по связям с общественностью в современных российских условиях. Специальное внимание уделяется проблеме создания имиджа компании, взаимоотношениям со СМИ, государственными и общественными организациями.

10. Горкина М., Мамонтов А., Манн И. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR. – М.: Альпина Паблишер, 2003.- 216с.

«PR на 100%» - это 65% практических рекомендаций, 20-% примеров практической работы и реализованных проектов, 10% юмора и 5% теории.

Эта книга для тех, кто хочет действовать и делать стопроцентный PR, для тех, кому необходимо получить максимум практических знаний, проверенных российским опытом, за минимум времени.

11. Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 224с.

В современном бизнесе освоение творческого подхода в связях с общественностью стало одним из важнейших факторов конкурентного преимущества любой организации. Это издание,

посвященное вопросам творчества в публик рилейшнз, призвано помочь PR-специалистам разобраться в сути креативного процесса, научить специалистов генерировать идеи, правильно их оценивать и планировать процесс принятия решений.

12. Демин Ю.М. Бизнес – PR. М.:Бератор-Пресс. 2003. – 333с.

Книга о современных подходах в области связей с общественностью. В ней показано, как сочетается классическая западная теория PR с современной российской практикой.

13. Джефкинс Ф., Ядин Д. Публик рилейшнз: Учеб. Пособие для вузов/Пер с англ. Под ред.Б.Л.Еремина – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.- 416с.

Фрэнк Джефкинс – один из тех людей, которые во много придали публик рилейшнз его нынешний облик, свели его содержание в строгую систему, с одной стороны, отграничили это направление от смежных областей, а с другой – показали те сферы, где эти области действуют совместно. Всесторонность, компактность и глубина изложения сделали книгу Фрэнка Джефкинса очень популярной во многих странах. Это базовый учебник для многих учебных заведений. После смерти Джефкинса книгу дорабатывал Д.Ядин.

14.Дорский А. Правовое обеспечение связей с общественностью. – Спб.: Питер, 2005.- 208с.

Книга является одной из первых в России работ по правовому обеспечению связей с общественностью. Автор рассматривает широкий круг вопросов, в том числе: использование государственной символики, проблемы предвыборной агитации, фирменное наименование, товарные знаки и признаки обслуживания, регистрация и деятельность СМИ, авторское право и т.д. Теоретический материал сопровождается кейсами из отечественной бизнес-практики последних лет. Приложения содержат образцы договоров, часто встречающихся в работе специалистов по рекламе и PR.

24. Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Publik Relations. – М.: Альпина Паблишер, 2003.-240с.

Книга описывает основные инструменты publik relations (отношений с общественностью) и дает практические рекомендации по ключевым направлениям PR деятельности (отношения со СМИ, отношения с инвесторами, подготовка PR документов, проведение специальных мероприятий и др.)

Материал изложен максимально кратко, системно и с акцентом на реальную бизнес практику.

16. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс. М.: Логос. 2003. – 119 с.

Современные представления о целях и задачах связей с общественностью в различных сферах жизни и деятельности. Отечественный и зарубежный опыт. Раскрытие научных основ PR, ключевые термины и понятия в сфере PR.

17. Капитонов Э.А. Организация службы связи с общественностью: (Паблик рилейшенз)/ Э.А.Капитонов; Сев.-Кавк. Гос.Служба – Ростов н/Д, 1997. – 77с.

Организация службы связи с общественностью на предприятиях: структура, задачи, функции.

18. Катлип Скотт М., Сентер Ален Х., Брум Глен М. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер с англ.: Уч.Пос.- М.:Издательский дом «Вильямс», 2001. – 624с.

Теоретические положения, описание принципов и процессов, которые лежат в основе деятельности специалистов по паблик рилейшенз. Наличие большого количества примеров позволят глубоко и основательно уяснить концепции и модели, практически методы и проблемы современных связей с общественностью.

19. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. – 528с.

Методологические и методические основы паблик рилейшенз как искусства установления и поддержания конструктивных отношений между организацией и общественностью изложены с учетом современной теории и зарубежного опыта.

20. Кузякин А.П. Реклама и PR в мировой экономике/А.П.Кузякин, М.А.Семичев. – М.: ТК Велби, 2002.- 320с.

В книге приведены сведения по истории рекламы, о ведущих рекламных агентствах и менеджменте, информация о том, как проанализировать, подготовить и правильно применить рекламу, оценить затраты на рекламную деятельность, рассчитать прибыль. Книга для тех, кто хочет понять принципы изготовления и применения рекламного продукта. Приведены примеры учебных планов, контрольные вопросы и задания, которые помогут абитуриенту и студенту в изучении PR и рекламы в экономике.

21. Михайлов А.Г., Романов Ю.В., Обитатели миража. PR специального назначения. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. – 286с.

Диалог двух авторов, представляющих каждый со своей точки зрения внедрение PR во все сферы нашей жизни.

22. Музыкант В.Л. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. – М.: Армада-пресс, 2001. – 668с.

Автор рассматривает рекламу, рекламные и PR-технологии как элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Особое внимание уделено российской специфике и достижениям в этой области, а также эффективным зарубежным методам и практическим рекомендациям.

23. Ньюсом Дал, Терк Джуди Ван Слайк, Круберг Дин. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшенз. – 7 изд-е.: Пер с англ. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»: ИНФРА-А – М., 2001. – VIII, - 628с.

Книга может служить справочником по широкому кругу теоретических и практических вопросов деятельности PR-специалиста: от основ теории коммуникаций до ведения конкретных проектов.

24. Паблик рилейшенз: Связи с общественностью в сфере бизнеса/Э.А.Уткин [и др.]. – М.: ТАНДЕМ, 2001.-352с.

Понятие, сущность и философия «паблик рилейшенз». Правовые основы отношений с общественностью. Связи с общественностью и кризисное управление компанией.

25. Политический PR/Д.Ольшанский. – СПб.: Питер, 2003. – 544с.

В книге представлены приемы политического консультирования, рекламы, имиджмейкнига и собственно PR, проанализированы механизмы психологического манипулирования, на котором строятся все современные технологии управления массовыми политическими коммуникациями.

26. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз, или как успешно управлять общественным мнением. – 2-е изд., испр. И доп. – М.: Центр. 2003 – 320с.

Основные понятия PR, процессы. PR во всех сферах общества: политика, правительство, финансы, международные отношения. PR и массовое сознание, мастерство PR-коммуникации.

27. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. – М.: Инфра-М, 2002. – 493с.

В издании раскрываются современные подходы и технологии публич рилейшнз, анализируются конкретные ситуации и приводятся примеры-кейсы из PR-практики разных стран. В сборник вошли наиболее интересные статьи, доклады и отчеты о результатах исследований Международной ассоциации публич рилейшнз (IPRA) и Института публич рилейшнз во Флориде, США (IPR).

28.PR: международная практика/по ред. С.Блэка. – М.: Довгань, 1997.- 172с.

Эта книга не теоретический труд, а закреплённый в 40 так называемых ситуационных исследованиях успешный опыт осуществления практических PR-кампаний специалистами из 15 стран мира, высоко оценённый Международной ассоциацией о связях с общественностью. Книга необычна по форме и содержанию. В непривычной для нас форме кейсов рассказывается о лучших мировых PR-кампаниях.

29.Самые успешные PR-кампании в мировой практике: Пер с англ. – М.:Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА-М, 2002. – VIII, 310с.

Сборник предлагает примеры удачного использования public relations для продвижения новых товаров и услуг, при кризисном реагировании, при организации специальных событий, а также для поиска спонсоров. Представлены 62 самые успешные PR-компании.

30. Связи с общественностью в политике и государственном управлении/ Под общ. Ред. В.С.Комаровского: Рос.акад.гос.службы при Президенте РФ. – М.: Изд-во РАГС, 2001 – 520с.

История, теория, идеология формирования и развития связей с общественностью. Статус служб по связям с общественностью в системе государственного управления. Правовое и этическое регулирование деятельности PR-служб. Рекомендации по овладению PR-технологиями, экономическими навыками решения и прогнозирования проблем в сфере отношений с общественностью, в корпоративной деятельности.

31. Уткин Э.А., Баяндаев В.В., Баяндаева М.Л. Управление связями с общественностью. PR – М.: ТЕИС, 2001, - 296с.

Книга поможет глубокому изучению PR в качестве важного инструмента социально-экономического развития каждой компании в отдельности и общества в целом. Организация связей с общественностью, т.е. с теми, кто представляет внешнюю и внутреннюю среду предприятия, становится одной из ключевых

задач менеджмента наших дней. Система публич рилейшнз обеспечивает решение основных хозяйственных проблем бизнеса, таких, как выявление необходимых обществу продукции и услуг, организация их производства и доведение до потребителя. PR формирует идеологию, стратегию развития и рыночную политику, все ее коммуникации.

32. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс/Пер. с англ. Под ред. Г.Е.Алпатов. – СПб.: Издательский Дом «Нева»; М.:ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 368с.

Одним из необходимых условий успеха любого бизнеса является безупречная репутация и положительный имидж в глазах ее партнеров и клиентов. О том, как сформировать этот образ наиболее эффективно рассказывается в этой книге. Прочитав ее, вы узнаете, как правильно выстроить свою PR стратегию на рынке, как грамотно вести дела со средствами массовой информации и в условиях ограниченного бюджета добиться наилучших результатов.

33. Честара Джон. Деловой этикет. Паблик рилейшнз. – М.: Фаир-Пресс, 1997. – 336с.

Книга поможет освоить ранее неведомую территорию PR, и взрастить на ней богатый урожай профессионального и жизненного успеха, потому что публич рилейшнз – это наука гармоничного взаимопонимания, умения действовать, успешно прожить жизнь и максимально реализовать свои возможности.

34. Чумиков А.Н. Связи с общественностью/ МГУ им. М.В.Ломоносова: фак. гос.управления. – Изд. 2-е, испр. и доп.. – М.: Дело. 2001 – 296с.

История возникновения и сферы применения PR, структура и функции PR-службы. Вопросы стратегического и проектного планирования PR-деятельности, управления информацией и конструирования новостей. Формы подачи новостных материалов, управление кризисными ситуациями, привлечение инвестиций PR-средствами.

35. Шишкина М. Паблик рилейшенз в системе социального управления. СПб.: Паллада, 2002.-428с.

Книга посвящена комплексному рассмотрению феномена публич рилейшнз в системе социального управления. Автор определяет онтологический статус PR, цели, предмет, содержание, результат связей с общественностью. В работе делается попытка

институциональной трактовки PR, выделение его социальных функций, механизмов включения связей с общественностью в регулирование отдельных сфер социума

Дополнительный список литературы по PR¹

Апфельбаум, Софья Михайловна. Связи с общественностью в сфере исполнительских искусств, 2000. - 137 с.

Белов, Александр Александрович. Теория и практика связей с общественностью, 2005. - 208 с.

Векслер, Ася Филипповна. PR для российского бизнеса, 2006. - 231 с.

Викентьев, Игорь Леонардович. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты : 400 примеров, 200 учеб. задач и 20 практич. приложений , 2004. - 378 с.

Ворошилов, Валентин Васильевич. Современная пресс-служба, 2005. - 255 с.

Вуйма, Антон. Черный PR. : защита и нападение в бизнесе и не только, 2005. - 222 с.

Галумов, Эраст. Основы PR , 2004. - 408 с.

Горкина, Марина Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR, 2004. - 240 с.

Гундарин, Михаил. Книга руководителя отдела PR, 2007. - 366 с.

Емельянов, Станислав Михайлович. Теория и практика связей с общественностью: ввод. курс: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. "Связи с общественностью", 2005. - 240 с.

Китчен, Филип. Паблик рилейшенз: принципы и практика: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. "Связи с общественностью" /, 2004. - 446 с.

Колокольцева, Ольга Владимировна. Социальная реклама в процессе формирования ценностных установок трансформирующегося общества,

¹ Список подготовлен при содействии сотрудников информационно-библиографического отдела Саратовской областной универсальной научной библиотеки

2003. - 124 с.

Кондратьев, Эдуард Викторович. Связи с общественностью : учеб. пособие для вузов, 2004. - 342 с.

Кузнецов, Вадим Федорович. Связи с общественностью : теория и технологии: учеб. для вузов, 2005. - 300 с.

Лысикова, Ольга Валерьевна. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Текст] : учеб. пособие для студ. / Ольга Валерьевна. Лысикова, 2006. - 168 с.

Маслова, Валентина Михайловна. Связи с общественностью в управлении персоналом: учеб. пособие, 2005. - 176 с.

Мейтленд, Ян. Рабочая книга PR-менеджера, 2007. - 168 с.

Ольшанский, Дмитрий Вадимович. Политический консалтинг: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. "Связи с общественностью", 2005. - 448 с.

Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. "Связи с общественностью", 2006. - 218 с.

Санаев, Алексей. Русский PR в бизнесе и политике, 2003. - 240 с.

Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика: учеб. пособие для студентов высш. учеб. завед. / В.В. Данилова [и др.] ; под ред. Л. В. Минаевой, 2006. - 288 с.

Татарина, Галина Николаевна. Управление общественными отношениями: учебник по спец. "Гос. и муниципальное управление", 2004. - 313 с.

Теория и практика связей с общественностью: учебник для студ. вузов / А. В. Кочеткова [и др.], 2006. - 233 с.

Теория и практика связей с общественностью С. Ю. Наумов [и др.], 2006. - 182 с.

Тульчинский, Григорий Львович. Работа и отношения со средствами массовой информации, 2005. - 64 с.

Тульчинский, Григорий Львович. Специальные события и общественные мероприятия, 2006. - 32 с.

Управление общественными отношениями: учеб. пособие для студентов высш. учеб. завед. / [Всерос. заоч. финансово-экон. ин-т], 2006. - 152 с.

Ханов, Гай Гаевич и др. Связи с общественностью в деятельности избирательных комиссий, 2002. - 101 с.

Чумиков, Александр Николаевич. Связи с общественностью: Теория и практика: учеб. пособие для студентов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, 2006. - 552 с.

Шарков, Феликс Изосимович. Паблик рилейшнз: учеб. пособие, 2006. - 312 с.

Шарков, Феликс Изосимович. Имидж фирмы: технологии управления: учеб. пособие для студентов вузов, 2006. - 272 с.

Шарков, Феликс Изосимович. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие для вузов, 2005. - 304 с.

Шарков, Феликс Изосимович. Политический консалтинг: (специализация курса "Консалтинг в связях с общественностью"): Учеб. пособие для студ. высш. учеб. завед., обуч. по спец. "Связи с общественностью", 2004. - 460 с.

Шарков Феликс Изосимович. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний: учеб. пособие, 2005. - 299 с.

Шарков, Феликс Изосимович. Паблик рилейшнз: учеб. пособие, 2006. - 312 с.

СОДЕРЖАНИЕ

От автора	3
1. Правовые и организационные аспекты деятельности СМИ	5
2. Ведение базы данных о средствах массовой информации	10
3. Планирование работы со СМИ	15
4. Формы работы со СМИ	19
5. Конкурсы для СМИ и журналистов	38
6. Материалы для СМИ	41
7. Изучение публикаций в СМИ	48
Вместо заключения	51
Приложения:	
Комплексный план информационно-разъяснительной работы по ВПН-2002	52
План информационно-разъяснительной работы по ВПН-2002 на октябрь 2002 года	
Подготовка и проведение «круглого стола»	
Темы для самостоятельной работы студентов	
Вопросы к зачету	
Глоссарий	
Список литературы	

Саратовский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского