**Содержание**

Введение

Глава I. Теоретические основы взаимодействия pr-специалистов и журналистов

1.1 Публичные коммуникации и связи с общественностью

1.2 Медиавзаимодействие как процесс

1.3 Факторы эффективности взаимодействия

Глава II. Практические аспекты взаимодействия PR-специалистов и журналистов

2.1 Условия эффективности взаимодействия

2.2 Формы и методы эффективности взаимодействия

2.3 Модель эффективности взаимодействия

Заключение

Библиография

**ВВЕДЕНИЕ**

**Актуальность исследования**

Для современного общества характерны информационные обмены и развитие информационных систем. Знания и информация становятся рычагом реализации власти, управления общественными процессами. Все это открывает новую страницу в истории развития публичных коммуникаций. Согласно М.А.Шишкиной, публичными признаются коммуникации, нацеленные на передачу информации, затрагивающей общественный интерес, с одновременным приданием ей публичного статуса.

Ф.Буари объясняет возникновение паблик рилейшнз не влиянием моды или увлечением, а ответом на социальные и экономические вызовы нового мира.

В данной работе мы рассматриваем взаимосвязь PR-специалистов и субъектов публичной коммуникации как взаимосвязанный и взаимообусловленный процесс распространения информации среди целевой общественности, процесс селекции информации с учетом информационных запросов целевой общественности.

В работе использованы следующие методы: описательный, аналитический, сопоставительный. Так, описательный метод использован при рассмотрении вопроса о публичных коммуникациях и связях с общественностью, медиавзаимодействии как процессе, факторах эффективного взаимодействия. Использованы работы авторов: Кривоносов Т.А. PR – текст в системе публичных коммуникаций; Шишкина М.А. PR в социальных системах. В результате проведенной работы раскрыты теоретические основы взаимодействия PR-специалистов и журналистов, сделан исторический анализ проблемы, выявлены функции СМИ и их эффективность для PR – взаимодействий.

Аналитический метод использован во второй главе работы при рассмотрении практического аспекта взаимодействия PR – специалистов и журналистов. Использованы работы авторов: Синяева Г.С. PR в коммерческой сфере; а также материалы периодических изданий – журнала «Советник». Анализ показал, что важным условием эффективности взаимодействия PR – специалистов и журналистов является реализация пошагового принципа планирования и реализации информационных кампаний.

Сопоставительный метод использован также в первой главе при рассмотрении профессионального типа личности журналиста, а также при рассмотрении системной модели личности журналиста. Данный метод показал, что в структуру личности входит: общая привлекательность, комам3никативный стиль и умения, профессиональная компетентность, специальные умения, нравственные качества.

**Цель работы**: выявить факторы и условия эффективности взаимодействия PR – специалистов и журналистов.

**Задачи:**

1. провести анализ теоретических основ взаимодействия PR – специалистов и журналистов;
2. изучить медиавзаимодействие как процесс;
3. выявить условия, формы и методы эффективности взаимодействия.

**Объект исследования**: процесс взаимодействия PR – специалистов и журналистов.

**Предмет исследования**: условия, формы и методы эффективности взаимодействия PR – специалистов и журналистов.

**Степень изученности темы**. Следует отметить, что в отечественной и зарубежной литературе затрагиваются вопросы взаимодействия и взаимосвязи в сфере публичных коммуникаций (Т.А. Кривоносов, М.А.Шишкина, М.М. Вершинин, П.Манчини, Ф.Фаччоли, Ф.Буари и т.д.). Но не анализировались подробно формы и методы эффективности взаимодействия. Несомненно, важную роль в публичных коммуникациях играют принципы, на основе которых строится деятельность PR – специалистов и журналистов – готовность к партнерским отношениям, настрой на сотрудничество, максимальная открытость, честность, уважительное отношение друг к другу. Несмотря на относительное разнообразие отечественной и зарубежной литературы по данной проблеме, существует заметный дефицит в сфере исследований процессов и условий, форм и методов эффективного взаимодействия PR – специалистов и журналистов в современных условиях российского общества.

**Теоретическая и практическая значимость работы**. Работа раскрывает теоретические основы взаимодействия PR – специалистов и журналистов, отражает медиавзаимодействие как процесс, описывает формы и методы эффективности взаимодействия.

Работа может выступать практическим и методическим руководством для специалистов в сфере публичных коммуникаций.

**Структура работы**. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы.

**ГЛАВА I**

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ PR-СПЕЦИАЛИСТОВ И ЖУРНАЛИСТОВ**

**1.1 Публичные коммуникации и связи с общественностью**

Современное общество невозможно представить себе без интенсивных информационных обменов и развивающихся информационных систем. В своем развитии оно неуклонно и стремительно движется к такому типу общества, в котором знания и информация становятся все более значимым средством реализации власти, - общества информационного. Информационные потоки постепенно становятся рычагами управления общественными процессами. Сегодня уже говорят «о становлении глобальной информационной индустрии, которая переживает период технологической конвергенции, организационных слияний, законодательной либерализации, о роли знаний, информации в экономическом развитии, появлении новых форм «электронной» демократии, структурных сдвигах в занятости» [Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. – М., 1999. – С.13].

В истории человеческой цивилизации можно увидеть несколько информационных революций – «преобразований общественных отношений из-за кардинальных изменений в сфере обработки информации» [Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб., 2001. – С.9]. Первая такая революция была связана с изобретением письменности и возможностью фиксации информации, вторая с изобретением в XV в. Иоганном Гуттенбергом книгопечатания. Изобретение электричества в конце XIX в., позволившее оперативно накапливать и передавать информацию, ознаменовало приход третьей информационной революции. Четвертая революция, произошедшая в 70-е гг. ХХ в., связана с созданием компьютеров и компьютерной сети. Результатом информационного взрыва в конце ХХ в. будет рождение в XXI в. нового типа общества – информационного. Понятие «информационное общество» появилось во второй половине 1960-х гг., сам термин «информационное общество» стал достоянием научной общественности в 1970-е гг., когда в Японии был разработан план создания информационного общества. Под информационным понимается общество, порожденное развитием и конвергенцией информационных и коммуникационных технологий, общество, в котором «главным условием благополучия каждого человека и каждого государства становится знание, полученное благодаря беспрепятственному доступу к информации и умению работать с ней, в котором обмен информацией не будет иметь ни временных, ни пространственных, ни политических границ» [Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб., 2001. – С.17 - 18].

Ныне информационные потоки уже беспрепятственно преодолевают государственные границы, свободно циркулируют в информационном пространстве, значительно расширившемуся за счет эволюции вычислительной и информационной техники. «Ускорению разрушения остатков протекционистских барьеров служат миллионы километров волокнисто-оптических кабелей, связывающие между собой компьютеры, факсимильные аппараты, телефоны и локальные сети по всему миру. Эта быстро развивающаяся глобальная телекоммуникационная система служит основой процветания глобального рынка» [Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: Теория и практика. – М.; СПб.; Киев, 2000. – С.253].

В сегодняшнем обществе с его сложной структурой возрастает не только потребность отдельного индивида или социального института в информации, в информировании, изменились и сами возможности сбора, обработки, хранения и передачи информации, а также доступа к ней. Можно говорить об увеличении воздействующего характера информации на развитие различных сфер человеческой деятельности. Налицо и новые формы коммуникационного обмена между социальными субъектами: развитие новых информационных технологий, мультимедийных средств. Таким образом, современное общество можно определить как общество, где происходит постоянное умножение, ускорение, уплотнение и глобализация информационных обменов. Все это приводит к выводу о том, что мы сейчас открываем еще одну страницу в истории публичных коммуникаций, как раз предполагающих активный процесс информационного обмена.

Обратимся к понятию «публичные коммуникации». Публичными признаются коммуникации, «нацеленные на передачу информации, затрагивающей общественный интерес, с одновременным приданием ей публичного статуса» [Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб., 1999. – С.74 - 75]. Под публичным статусом понимается статус, связанный с открытостью и ориентацией на общее благо.

Современное постиндустриальное общество, выбравшее демократическую модель своего развития, есть общество активных публичных коммуникаций. Однако идея и сама практика публичных коммуникаций для России, как и для многих других стран, явление сравнительно недавнее. Как замечает Ф.Фаччоли, для европейских стран, и в частности для Италии, публичные коммуникации уже не являются исключение, но еще на стали правилом. Во Франции, например, истоки современных активных публичных коммуникаций можно найти в 1960 – 1970-е гг., когда начали создаваться службы информации не только в государственных органах, но и на предприятиях. В 1980-е гг. было заметно движение от «информационного общества» к «обществу коммуникаций»: возникшие отделы и службы, называвшиеся уже «службы коммуникаций», профессионально занимались распространением особой информации о деятельности социальных субъектов.

Почему же последнее десятилетие прошлого тысячелетия оказалось временем формирования системы публичных коммуникаций не только для России, но и для многих европейских государств?

Размышляя над этим вопросом, итальянские исследователи П.Манчини и Ф.Фаччоли выдвигают следующие причины. Во-первых, это расширение сферы деятельности государства как особого института, поскольку развитие общества определяет изменение специфики деятельности социальных институтов. Во-вторых, рост осознания частью граждан своих прав. Действительно, в последнее время возросла востребованность членов общества в информации о своих правах. С другой стороны, сегодня традиционные СМИ, и прежде всего печатные, из органов для интеллектуалов превратились в инструмент информирования широкой общественности. Повлияло на развитие публичных коммуникаций и изменение структуры современных средств массовой коммуникации: стремительное развитие электронных массмедиа значительно расширяет количество субъектов публичных коммуникаций. Наконец, одна из причин – новая структура так называемой публичной сферы, в которой различные субъекты (от политических партий до массмедиа) вступают в конкурентные отношения в публичных дискуссиях по вопросам общественной значимости.

П.Манчини увязывает происхождение публичных коммуникаций с формированием, образованием следующих трех факторов – паблисити государства, гражданского общества и общественного мнения. Он считает, что публичные коммуникации рождаются вместе с появлением парламентской демократии и проводят к отделению функций и задач, свойственных ранее абсолютной монархии.

Приведем здесь также еще два определения публичных коммуникаций, предложенных итальянскими исследователями этого феномена. По мнению того же П.Манчини, публичные коммуникации – это пространство символической деятельности общества, в котором, вследствие процессов социальной дифференциации, взаимодействуют и вступают в конкуренцию различные системы с целью утвердить свою точку зрения по вопросам общественного интереса. В данном определении подчеркнем символичность некоего публичного (общественного) пространства, где происходит процесс общественного дискурса, в который, что немаловажно, включаются различные субъекты публичной сферы, как институциональные, так и субстанциональные, с целью формирования определенного общественного мнения. Последнее формируется, по утверждению исследователя, и в результате определенного взаимодействия, конфликта между различными субъектами. Отметим также, что публичные коммуникации, реализующиеся, в частности, через средства массовой коммуникации, используют реальное – не символическое – пространство публичного обмена мыслями, суждениями.

Близкой к предыдущей является дефиниция Ф.Фаччоли, согласно которой публичные коммуникации – это контекст и инструмент, которые позволяют различным субъектам публичной сферы вступить во взаимоотношения между собой, сопоставить точки зрения и ценности, чтобы достичь общей цели, заключающейся в осуществлении задач общественного интереса. В данном случае коммуникации признаются неким инструментов выявления точек зрения на проблемы общественного характера.

Остановимся кратко на видении структуры публичных коммуникаций глазами представителей современной итальянской школы теории коммуникаций. Взгляд европейских коллег на данную проблему заслуживает внимания в силу своей оригинальности (французские ученые, например, больше разрабатывают практические аспекты коммуникаций) и неосвоенности в российском научном обороте.

Стефано Роландо – родоначальник итальянской теории публичных коммуникаций – говорит прежде всего о сложившейся в начале 1990-х гг. системе «вполне легитимных определений, подразумевающих, впрочем, различные явления». Исследователь перечисляет такие определения: политические, социальные, институциональные, коммуникации «общественного интереса», коммуникации «обслуживающие» и собственно публичные коммуникации.

По мнению С.Роландо, система публичных коммуникаций состоит из следующих элементов: политические коммуникации, осуществляемые партиями или политическими деятелями с целью воздействия в сфере политики; коммуникации «социальной солидарности», ставящие своей целью продвижение идей и инициатив социального характера; институциональные коммуникации, исходящие от государственных органов и предназначенные для информирования общественности, а также для продвижения имиджа институциональных субъектов публичной сферы.

П.Манчини, перу которого принадлежит оригинальное и наиболее интересное, с нашей точки зрения, комплексное исследование феномена публичных коммуникаций, предлагает более сложную систему публичных коммуникаций, выделяя такие ее элементы: 1) институциональные коммуникации, посредством которых институциональные субъекты публичной сферы знакомят общественность со своей деятельностью; 2) политические коммуникации, представляющие различные точки зрения политических и общественных институтов; 3) социальные коммуникации, функционирующие между общественностью и частными, «полупубличными» субъектами публичной сферы и занимающиеся вопросами «общего интереса». Внутри данного типа коммуникаций различаются коммуникации «общественных служб», которые как раз и концентрируют свое внимание на проблемах «общего интереса», коммуникации социальные в собственном значении этого слова и коммуникации «социальной ответственности», служащие цели идентификации определенных сфер деятельности некоторых институтов; 4) коммуникации других «квазипубличных институтов», производных от частных и полупубличных, но отличных от политических организаций субъектов.

Еще один представитель итальянской школы – Марио Калиджури – пишет о типологии публичных коммуникаций, представленной также в виде политических, социальных и институциональных коммуникаций.

Таким образом, все итальянские ученые, исследовавшие структуру публичных коммуникаций, указывают на следующие ее обязательные компоненты: институциональные, политические и социальные (в особой коннотации данного термина).

Кратко остановимся на специфике подхода к трактовке концепта публичных коммуникаций и их составляющих французскими исследователями. Так, Жан-Люк Мишель в своей монографии, рассматривая современную структуру и функции коммуникаций как профессии (кстати, он выделяет и подробно описывает 280 функций шестидесяти профессий, связанных с коммуникациями), делает попытку отделить политические коммуникации от публичных и проводит такую демаркацию прежде всего по принципу отношения, или, точнее говоря, отнесенности, индивида к сторонникам политической партии, движения или к осознанию себя как собственно гражданина или горожанина. В последнем случае речь идет, как пишет исследователь, о «территориальной коммуникации», в которую включаются все, кто связан с конкретной территорией (городом, округом и т.д.) и соответственно с ее интересами. Группа граждан (то есть индивидов, объединенных территориальными коммуникациями) оказывается чрезвычайно смешанной (это жители территории, администрация данной территории) и их общественность, представленная различными группами.

Специалист по пресс-рилейшнз Ф.Морель представляет институциональные коммуникации как коммуникации, рассчитанные на развитие и поддержание исключительно положительного имиджа предприятия, организации в различных аспектах ее деятельности (технической, коммерческой, финансовой, социальной), включая сюда и внутренние коммуникации.

Несомненно, что беглый анализ мнений французских специалистов по коммуникациям позволяет сделать вывод об отсутствии четкого, единого представления структуры публичных коммуникаций и существующей еще до сих пор точки зрения о наличии глобальных коммуникаций, обязанной нежеланием некоторых специалистов-практиков видеть различия между рекламой и связями с общественностью.

Для современной России бесспорным будет признание наличия прежде всего политических и институциональных коммуникаций как составных частей системы публичных коммуникаций. Можно говорить, по всей видимости, и об активизации, росте социальных коммуникаций, исходящих, по терминологии П.Манчини, от «квазипубличных» институтов.

В данной работе структура публичных коммуникаций и, соответственно, текстовые феномены, ее обслуживающие. Будут рассматриваться следующим образом. Мы отталкиваемся от суждения о том, что публичные коммуникации осуществляются в трех сферах общественной жизни: это политика, экономика, духовно-культурная сфера.

Но можно ли говорить сегодня о большей «развитости» какой-либо из трех основных сфер публичных коммуникаций? По всей видимости, в современном обществе публичные коммуникации как комплексный феномен должны получать всесторонне динамичное развитие. Однако следует отметить, что в России связи с общественностью получили свое наибольшее развитие в области политических коммуникаций: как указывает М.А.Шишкина, «политический консалтинг сегодня стал одной из самых востребованных и энергоемких ветвей PR». Это объясняется несколькими причинами: во-первых, востребованностью, продуктивностью и быстрой окупаемостью PR-услуг в сфере политики; во-вторых, такого рода услуги задействуют весь спектр традиционных, а также и нетрадиционных технологий; в-третьих, PR в сфере экономики развит достаточно хорошо, однако напрямую зависит от стабильности экономического рынка, и особое место здесь занимают прежде всего финансовые структуры как институциональный субъект публичной сферы и, соответственно, базисный субъект PR. Если же судить по косвенным признакам – текстовому обеспечению публичных коммуникаций, то окажется, что в современной России менее активно развиваются коммуникации в культурно-духовной сфере, что, по всей видимости, во многом объясняется объективными причинами экономического порядка.

Итак, наиболее активно в публичной сфере сегодня развиваются политические коммуникации, под которыми подразумевают «общение, передачу информации от управляющих к управляемым и обратно, а также используемые при этом средства связи – формы, способы, каналы общения» [Морозова Е.Г. Политическая реклама и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М., 1999. – С.135].

Итак, публичная сфера есть признак демократического общества, предполагающего возможность свободного обмена мнениями между его членами. «Субъектное пространство публичной сферы, - пишет Д.П.Гавра, - составляют два типа субъектов – институциональные и субстанциональные. Первые реализуют публичные отношения, и в частности отношения власти в рамках устойчивых нормативно заданных статусно-ролевых систем, вторые существуют в неинституциональной форме. Второй тип субъектов публичной сферы, обозначенный нами как субстанциональные субъекты, и будет представлять собой public – общественность в современной коннотации этого термина» [Гавра Д.П. О возникновении публичной сферы// Бюллетень информационно-аналитического центра «Юнитест». – СПб., 1994. – С.12]. Общественность в качестве субстанционального субъекта публичной сферы понимается как «совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус» [Шишкина М.А. с.69].

Следовательно, публичные коммуникации возникают, формируются и функционируют в обществах, где возможно существование публичной сферы. Очень часто в тоталитарных системах публичные коммуникации изначально замещаются политической пропагандой, которая в таком обществе являет собой единственную форму информирования общественности. В обществе же, построенном по демократическому принципу, государственные органы и организации стараются всесторонне оптимизировать свой имидж, активно включаясь в публичный дискурс.

Публичный дискурс есть производное от дискурса – одного из понятий, связанных с теорией речевых актов, с лингвистикой текста, подходом к речи как к социальному явлению. По определению Ю.С.Степанова, «дискурс – это «язык в языке», но представленный в виде особой социальной данности» [Степанов Ю.С. В трехмерном пространстве языка. – М., 1995. – С.44]. Дискурс определяют также как «коммуникативное событие, заключающееся во взаимодействии участников коммуникации посредством вербальных текстов и/или других знаковых комплексов в определенной ситуации и определенных социокультурных условиях общения» [Культура русской речи: Учеб.для вузов/ Отв.ред.Л.К.Граудина, Е.Н.Ширяев. – М, 1998. – С.238]. Дискурс «функционирует как продукт аргументированного обсуждения той или иной проблемы, имеющей в своем основании текст или, шире, любое кодифицированное, опирающееся на какой-либо языковой носитель сообщение» [Шишкина М.А. с.100]. Таким образом, публичным будет считаться дискурс, имеющий публичный статус.

В крупных европейских государствах (а Россия в данном случае повторяет развитие последних) публичные коммуникации зарождаются, формируются прежде всего в публичной сфере в качестве коммуникации определенных социальных групп и институтов, в основном как коммуникации между государством и общественностью, другими словами, как коммуникации институциональных и субстанциональных субъектов общественной сферы. В этой связи один из основоположников европейской теории PR Филипп Буари замечает: «… в рамках демократического режима мнение большинства становится (либо непосредственно, либо через власть) мнением, которое принимает решение и управляет. Его функции оправданы лишь тогда, когда оно основывается на разносторонней и объективной информации, при этом нужно иметь в виду, что всякая группа, и компании в том числе, обладают собственной информацией в своей области. Делая достоянием гласности свою политику, свои функции, их выполнение, компания не только дает возможность судить о себе более объективно (а желающих оценивать ее становится все больше), но и осуществляет заметный вклад в развитие гражданского общества и совершенствование деятельности демократических институтов» [Буари Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. – М., 2001. – С.87].

Для России, по мнению Д.П.Гавры, характерной является ситуация, «когда в субъектном пространстве публичной сферы явно преобладают институциональные субъекты, прежде всего связанные с институтами государственной власти. Субстанциональных субъект – общественность – развита слабо, в количественном отношении малочисленна, занимает подчиненное положение, подавляется. Она не является полноправным участником дискуссий с властью, не обладает легитимирующим потенциалом, да и сам этот диалог едва ли имеет место» [Гавра Д.П. с.13]. Постепенно в процесс публичных коммуникаций включаются и негосударственные организации, которые стремятся ознакомить широкую общественность со своими приоритетами в публичной сфере деятельности, и, таким образом, объектом публичных коммуникаций постепенно становится поиск общественного консенсуса между социальными субъектами прежде всего через информирование и убеждение.

Формирование публичной сферы и активные публичные коммуникации находят свое отражение и в речевой практике общества. Не случайно лингвисты говорят о последнем десятилетии как о периоде совершенно иной языковой и речевой ситуации, когда «происходит формирование и одновременно структурирование огромного речевого массива, который удобнее было бы называть устной публичной речью. В сфере устной публичной речи формируются свои типы речевых стратегий, своя система речевых действий, свои, качественно новые разновидности текстов» [Коньков В.И. Активные процессы в языке массовой коммуникации// Русский язык – основа отечественной журналистики: Тез.выступлений участников Всерос.науч.-практ.конф. – М., 1997. – С.7]. Изменения, следует добавить, коснулись не только сферы устной публичной речи: в последнее десятилетие происходит также и формирование корпуса письменных текстов особого рода, функционирующих в пространстве публичных коммуникаций. В.И.Коньков, исследуя речевой массив средств массовой информации, как раз выделяет две группы текстов, предназначенных для массовой аудитории: устную публичную речь и письменную публичную речь. Письменная публичная речь, по мнению исследователя, «представлена разнообразными газетными и журнальными изданиями, листовками, а также отдельными текстами, специально изданными для массовой аудитории в виде брошюр и т.п. изданий. Специфической чертой письменной публичной речи является ее глубокая и разнообразная дифференциация по характеру аудитории: политические взгляды, пол, возраст, интересы, уровень культуры, характер занятий и др.». Характерно, что исследователь в характеристике письменной публичной речи в разнообразии ее жанровых разновидностей подчеркивает ориентацию таких текстов на определенный сегмент ее целевой общественности. Добавим также, что для так называемой публичной речи будет характерным ее ярко выраженный воздействующий характер.

Публичная сфера – это, по меткому определению Д.П.Гавры, «сфера обитания» связей с общественностью. Публичные же коммуникации составляют субстанциональное содержание связей с общественностью. Под связями с общественностью (паблик рилейшнз) понимается «управленческая коммуникативная рыночная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействия со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью)».

Связи с общественностью как специфические коммуникации, целью которых является установление диалогических отношений между различными группами общественности, различными субъектами публичной сферы, - это своего рода система коммуникационных техник, предназначенная для оптимизации коммуникационной среды базисного субъекта PR. Базисным субъектом PR признается субъект публичной сферы, на оптимизацию коммуникационной среды которого направлена деятельность определенной PR-структуры. Оптимизация коммуникационной среды – это определенный процесс формирования у субъекта паблик рилейшнз символического, нематериального капитала особого рода, который мы будем называть паблицитным. Паблицитный капитал – это «особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций. Этот вид капитала несводим к другим видам, нов существенной мере производен от них. Паблицитный капитал, как и любой другой, представляет собой социальное отношение, связанное с собственностью, и сущность его связана с самовозрастанием стоимости за счет использования потребительской стоимости, заключенной в собственности» [Шишкина М.А. С.88].

Говоря о связи паблик рилейшнз и процессов формирования информационного общества, можно сослаться на мнение Ф.Буари, объясняющего возникновение паблик рилейшнз не влиянием моды или увлечения, а «ответом на социальную и экономическую потребность, на запросы нового мира» [Буари Ф. С.13] на особого рода информацию. Система связей с общественностью возникает при наличии зрелой публичной сферы. Предполагающей развитие активных публичных коммуникаций, «как противовес манипулированию общественным мнением, монологу власти с обществом» [Реклама и связи с общественностью: теория и практика профессионального творчества/ Под ред.М.А.Шишкиной. Ч.I. – СПб., 1999. – С.98]. Роль связей с общественностью в информационном обществе оказывается значительной, поскольку потребность общества в информации, а точнее во всесторонней, объективной информации о социальном субъекте, все время увеличивается, а «паблик рилейшнз есть не что иное, как хорошо организованный канал массовой информации» [Дэннис Э., Мэррилл Д. Беседы о масс-медиа. – М., 1997. – С.314]. Отметим также роль PR в публичных коммуникациях в связи с эволюцией в последнее десятилетие и самих социальных институтов.

М.А.Шишкина отмечает следующую взаимосвязь феноменов публичной коммуникации и PR: «На протяжении всей человеческой истории сфера публичной коммуникации функционировала как сфера, где зарождались и реализовывались практики, которые сегодня могут рассматриваться как предшественники и прототипы связей с общественностью, как протоформы PR, а затем воплощались в жизнь и сами практики паблик рилейшнз» [Шишкина М.А.].

Базисный субъект PR, будучи субстанциональным или институциональным субъектом публичной сферы, инициирует распространение среди целевой общественности (другого субстанционального или институционального субъекта публичной сферы) оптимизированной информации о своей деятельности – PR-информацию, производя при этом процесс селекции данной информации с учетом информационных запросов целевой общественности, которой данная информация направляется. Процесс передачи PR-информации возможен только в обществе, где активно и результативно функционируют публичные коммуникации, поскольку эта информация затрагивает общественный интерес и приобретает публичных статус. PR-информация способствуют формированию оптимальной коммуникационной среды базисного субъекта PR, либо она предназначена для формирования или поддержания паблицитного капитала данного субъекта публичных коммуникаций, то есть она имеет воздействующий и преобразующий характер.

**1.2 Медиавзаимодействие как процесс**

Имидж организации и ее руководителя, имидж персонала, деловая репутация, положительные отношения, взаимный интерес формируются не только в процессе непосредственного делового или корпоративного общения и профессиональных взаимодействий. Многие контакты опосредуются средствами массовой информации. Если организация заинтересована в увеличении своей известности, если в ее планы входит расширение деловых контактов, привлечение новых партнеров, если ей необходимо охватить одновременно широкие слои «общественности», следует обращаться именно к средствам массовой информации. Интересно отметить, что современные российские службы «паблик рилейшнз» примерно половину своего времени тратят на организацию отношений со средствами массовой информации, на все остальные виды деятельности времени отводится существенно меньше.

Значимость успешного взаимодействия со СМИ хорошо осознается. Это, естественно, нашло свое отражение в публикациях. В любом пособии по «паблик рилейшнз» можно встретить по сути дела одни и те же рекомендации по организации работы собственных пресс-служб, проведению пресс-конференций, брифингов, использованию возможностей СМИ для своей рекламной деятельности и пр. Однако, как правило, этим дело и ограничивается. Практически отсутствуют сведения об особенностях восприятия продукции средств массовой информации различными профессиональными или социальными группами, психологических характеристиках журналистов, психологических факторах влияния на них, способах организации информационных кампаний, закономерностях формирования интереса к продукции СМИ и пр. А это центральные вопросы, определяющие содержание и эффективность деятельности «паблик рилейшнз». Без ответов на них, без соответствующих психологических знаний взаимодействие со средствами массовой информации будет неоправданно затратным и малопродуктивным.

Характерной особенностью нашего времени является огромная роль в жизни общества средств массовой информации и прежде всего «электронных» - телевидения и радиовещания. Точно и образно по этому поводу высказался Б.Н.Ельцин накануне президентских выборов 1996 года, назвав телевидение «второй ядерной кнопкой». С помощью этих средств быстро формируется устойчивое общественное мнение, ломаются устоявшиеся стереотипы, появляются и развенчиваются кумиры, создаются эталоны поведения и отношений. Возможности СМИ поистине велики, хотя и небезграничны.

Средства массовой информации призваны, как любят выражаться журналисты, «объективно отражать и освещать происходящие события». Однако просто информированием и отражением дело, разумеется, не ограничивается. СМИ оказывают сильное влияние на умонастроения людей, их отношения, поведение, направленность активности. Следует отметить, что роль этих средств значительно возрастает в критические или этапные периоды развития общества, когда оно особенно нуждается в точных оценках и характеристиках ситуации или лидеров. Такие огромные возможности прекрасно осознаются творческими работниками радио и телевидения, которые любят называть себя «четвертой властью», подчеркивая тем самым свою роль, значимость и влиятельность. Правда, при этом они часто забывают, что власть – это не только огромные возможности, но и не меньшая ответственность.

Считается, что средства массовой информации создают и транслируют образы, влияющие на отношения и поведение людей. Это, безусловно, так, но данный процесс еще призван выполнять ряд важных функций. По мнению специалистов, в настоящее время СМИ выполняют несколько следующих функций:

- информационная;

- социальная ориентировка за счет информирования;

- формирование общественного мнения и общественных настроений;

- социальная идентификация, помогающая осознать причастность к одним группа и отмежеваться от других;

- контакта с другими людьми;

- самоутверждения;

- утилитарная (помогает в решении различных практических задач);

- эмоциональной разрядки;

- воспитательная, влияющая на эталоны поведения и отношений.

Многие из названных функций предполагают осуществление влияния на свою аудиторию. Данное влияние нередко принимает форму манипуляций, когда откровенно ущемляются права людей. Об этом было сказано не раз при обсуждении проблемы политического имиджа. Особенно наглядно это проявляется при формировании общественного мнения по важным политическим или экономическим вопросам, находящимся в поле сильных интересов «определяющего меньшинства» общества.

В зависимости от формы собственности (государственные, общественные или частные) в СМИ доминируют те или иные функции, что оказывает несомненное влияние и на стиль их деятельности, выбор средств воздействия на свою аудиторию.

Огромные возможности средств массовой информации, их влияние, естественно, привлекли внимание различных деловых кругов, которые стали стремиться включить их в систему PR-взаимодействий, чтобы с их помощью формировать свой имидж, влиять на психологические установки, создавать образ доверительных или равноправно партнерских отношений, осуществлять обмен ценностями. «Паблик рилейшнз» рассматривает СМИ именно как одну из своих посреднических подсистем в общей системе PR-управления, необходимой для осуществления «диалога с общественностью», влияния на ее интересы и потребности с целью их «согласования».

Реально СМИ являются абсолютно самостоятельными системами со своими внутрисистемными целями и интересами, поэтому в PR-взаимодействиях они выступают как равноправные, но ситуативные партнеры. Данное партнерство обычно базируется на взаимной выгоде, намного реже – на идейной основе. Следовательно, задачами PR-служб является согласование интересов не только с «общественностью», но еще и со средствами массовой информации. Это задача сама по себе непростая, потому что системные цели являются разными, а СМИ обладают высокой степенью независимости, в том числе и устойчивости к психологическим воздействиям, потому что они их постоянно осуществляют сами.

При обсуждении данной проблемы необходимо остановиться на одном важном моменте. Если удалось добиться осуществления необходимого согласования интересов и целей, то СМИ принято рассматривать в PR-системе как транслирующую подсистему, создающую свою информационную среду, с помощью которой осуществляется диалог с «общественностью» оказывается на нее необходимое влияние, ценностный обмен и регулирование. Это, конечно же, возможно и справедливо, если между аудиторией и СМИ осуществляется взаимодействие по классической идеальной схеме Лассуэлла: «источник информации – информация – реципиент – принятие информации», что происходит далеко не всегда. Такая схема является состоятельной лишь при условии полного доверия реципиента к источнику информации.

Конечно, очень многое зависит от качества продукции СМИ. Профессионально выполненная журналистская работа, несомненно, и вызовет у аудитории доверие, и повлияет на ее отношения. В противном случае доверие будет очень низким. Поэтому проблема профессионализма журналистов, включенных в PR-взаимодействия, является по сути дела ключевой, хотя в публикациях по «паблик рилейшнз» ей почему-то практически не уделяется никакого внимания. Следует отметить, что многие журналисты привыкли работать по привычным «универсальным» схемам, то есть по образцу, и не склонны утруждать себя поиском эффективных и нетривиальных решений. Поэтому PR-акции, транслируемые СМИ, удивительно похожи друг на друга, их трудно различить и идентифицировать, а следовательно, они не вызывают интереса, не запоминаются. Не оказывают должного влияния. О ценностном регулировании в этом случае не может быть и речи. К тому же немало журналистов привыкли рассматривать PR-структуры просто как заказчиков, дающих им возможность подзаработать. Соответственно строится и их отношение к данному взаимодействию.

Следовательно, необходимо добиваться того, чтобы журналисты рассматривали себя как заинтересованных партнеров, а для этого надо как минимум знать их психологию как представителей влиятельной профессиональной группы. Если учитывать отмеченные аспекты, то средства массовой информации, несомненно, могут сыграть важную роль в PR-деятельности. «Паблик рилейшнз» преследует своей целью осуществление только однозначного влияния. В этом случае необходимо помогать СМИ в формировании информационной среды, благоприятной для PR-целей.

Как можно описать главные психологические механизмы влияния СМИ, чтобы с большей эффективностью использовать их для PR-взаимодействий?

Первый из них в психологии изучен весьма основательно и связывается с реально существующей у людей информационной потребностью. Информационная потребность тесно связана с жизнедеятельностью людей в постоянно изменяющихся ситуациях взаимодействий. Новые ситуации предъявляют новые требования, ставят новые задачи, решать которые можно, только обладая необходимой информацией. Отсюда и возникает информационная потребность. К этому следует добавить, что в наше время информационные потоки растут буквально в геометрической прогрессии, поэтому потребность в информации также постоянно возрастает. Это является необходимым условием нормального трудового существования и взаимодействий. Психологи рассматривают информационную потребность в тесной связи с фундаментальной познавательной потребностью. Считая ее первопричиной, то есть родовой. Возможно, что информационная потребность является проявлением важнейших функций психики – когнитивной, аффективной и регулятивной, реализация которых немыслима без постоянного информационного обмена и пополнения информации.

Информированность всегда повышает эффективность любой деятельности. Недаром же говорят: «Кто владеет информацией, тот владеет миром». К тому же степень информированности оказывает влияние на восприятие социального статуса личности. Все это, несомненно, усиливает информационную потребность. Потребности личности или организации в той или иной информации постоянно изменяются, но всегда в сторону возрастания и обогащения, что породило и питает «информационный сервис» с его постоянно возобновляющейся информационной средой. Система информационных услуг и информационная среда упорядочиваются в соответствии с целями управления обществом или его подсистемами. В целом же можно говорить о том, что информационные потребности человека появляются и реализуются в его предметной деятельности и общении. Именно поэтому использования СМИ при организации PR-взаимодействий с «общественностью» предполагает изучение специфики информационной потребности у партнеров и тенденций ее изменения, особенно в ее деятельностном или коммуникативном проявлениях.

Второй механизм влияния СМИ обусловлен широко применяющейся системой психологических воздействий. В свое время известный американских психологи Эрих Фромм высказал очень точное суждение о влиянии кинематографа, которое сейчас полностью справедливо и для современных электронных СМИ: «Доступность и притягательность кинематографа, а также удивительных эффект присутствия при событиях, запечатленных на пленке, позволяют достаточно просто воздействовать на массовое сознание и при необходимости манипулировать им». Эта сила прямо связана с различными психологическими воздействиями. Научные исследования показывают, что СМИ практически постоянно применяют следующие психологические воздействия:

- убеждение;

- внушение, или суггестию;

- нейролингвистическое программирование;

- мифологию.

С их помощью осуществляется психологическое заражение, формируются эталоны, которые вызывают моду и подражание, а следовательно, создают предпосылки для ценностного обмена – одной из главных задач PR-деятельности. Это обусловлено тем, что они оказывают сильное влияние на эмоциональную сферу личности, а то и прямо действуют на подсознание, управляя поведением человека, его отношениями и выбором.

Однако психологическое воздействие средств массовой информации и в первую очередь, конечно, телевидения, этим не ограничивается. Все чаще от специалистов в области изучения телевидения звучат утверждения о реально существующем феномене «телевизионного гипноза». Считается, что человек, смотрящий телевизор, впадает в легкий транс или своеобразный гипноз, буквально как древний человек, зачарованный созерцаниями огня.

Если проанализировать методы психологического воздействия СМИ, то, за исключением убеждения, остальные его виды являются манипулятивными, то есть имеют вполне конкретные цели, часть из которых скрывается или преподносится в трансформированном, иллюзорном виде. Мы опять возвращаемся к этой мысли, высказанной уже не раз. Истинные же цели манипуляций обычно связаны с желанием добиться контроля над сознанием людей и осуществлением на них влияния. При этом, правда, часто тщательно формируются иллюзорные образы «осознанности выбора». В результате таких воздействий формируются не обоснованные и рациональные убеждения, а вера во что-то или страх, не требующие какой-либо серьезной аргументации. Восприимчивость к таким психологическим воздействиям определяется особым состоянием сознания людей, когда существенно снижается критичность оценки информации, уровень сознательного контроля. По данным психологических исследований, это связано с заниженной самооценкой, доминированием отрицательных эмоций, неуверенностью в себе, тревожным ожиданием, слабостью логического анализа. Такое состояние сознания возникает вследствие действия разных факторов, в том числе и связанных со спецификой работы средств массовой информации.

Иными словами, СМИ сами создают благоприятную среду для усиления своих позиций «четвертой власти», всякая попытка повлиять на них преподносится как «покушение на свободу слова». Данные психологические механизмы обусловливают силу и эффективность воздействия СМИ.

Использование средств массовой информации в системе «паблик рилейшнз» должно организовываться специально. В литературе, посвященной особенностям работы по связям с общественностью, речь в основном идет об организации пресс-конференций, брифингов, пресс-туров, презентаций или о формировании собственного информационного фонда. Это, конечно, важно и необходимо. В то же время на ряд ключевых моментов организации взаимодействия следует обратить особое внимание.

Во-первых, какие СМИ и как целесообразно использовать в интересах «паблик рилейшнз»?

Наибольшим эффектом воздействия на аудиторию обладает, конечно, телевидение, но оно самое дорогое из всех видов СМИ. Наиболее оперативным все же считается радио, его аудитория велика, потому что радиопередачи часто используются как своеобразный фон, не мешающий работе. Периодические издания целесообразно использовать для аргументированного разъяснения чего-либо, но при этом надо помнить, что читательская аудитория всегда меньше.

При организации взаимодействия со СМИ следует самим себе задать несколько вопросов и постараться на них ответить (таблица 1).

Таблица 1

Основные вопросы при взаимодействии со СМИ

|  |  |
| --- | --- |
| 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 сообщить или разъяснить |
| ЦЕЛЬ | ЧТО должно измениться после сказанного, разъясненного |

Только после этого можно вступать в контакт с журналистами.

Во-вторых, в практике рекламы существует одно очень важное правило, которое полностью справедливо и для PR-практики: единичные акции никогда не дадут желаемого результата. Следовательно, акции с привлечением СМИ должны проводиться преимущественно в виде информационных кампаний. Поэтому в PR-взаимодействиях со СМИ особое внимание следует уделять организации и проведению информационных кампаний, сопровождающих PR-акции. Часто мы являемся свидетелями непродуманных в организационном отношении информационных кампаний, поэтому на этом следует остановиться более подробно.

По своим целям и характеристикам информационные кампании бывают:

- стратегическими (преследующими далеко идущие цели) и тактическими (например, формирование имиджа, поддержка программ и пр.);

- долгосрочными и кратковременными;

- массированными и отдельными;

- глобальными и локальными;

- направленными на массовое сознание («Мы – россияне…»), групповое («Мы – военнослужащие…») и индивидуальное («Я как гражданин…»), обыденно-практическое («Мне как жителю…»).

Практика показывает, что информационные кампании, связанные с реализацией PR-целей, могут быть различными по виду, но предпочтение следует отдавать только адресным, особенно тем, что преимущественно направлены на уровень обыденно-практического сознания.

При организации информационных кампаний наиболее продуктивным является пошаговый принцип их планирования и реализации. Вся информационная кампания как бы разбивается на отдельные связанные между собой этапы – «шаги». При этом каждый «шаг» является логическим продолжением предыдущего, хотя может иметь самостоятельное содержание. Независимо от вида информационной кампании необходимыми являются следующие «шаги».

«Шаг» первый – четкое определение целей, которые должны быть достигнуты в процессе информационной кампании. «Размытость» или нечеткость целей «уведут» кампанию, сделают ее неэффективной. При этом цели могут быть как истинными, так и правдоподобными, которые активно провозглашаются. И.Кант как-то заметил: «Должно всегда говорить правду, но из этого вовсе не следует, что надо говорить всю правду». Это в полной мере относится и к информационным кампаниям. Если же провозглашаются одни цели, а на самом деле преследуются другие, это быстро будет замечено и информационная кампания не даст никаких позитивных результатов.

«Шаг» второй – определение вида информационной кампании. В результате моделирования ситуации, написания прогнозных сценариев развития событий, с учетом имеющихся обстоятельств и ресурсов определяется вид информационной кампании, масштаб и сроки ее проведения.

«Шаг» третий – формирование плана или программы информационной кампании. В основе плана лежат конкретные PR-акции, которые должны вызвать соответствующий отклик. Эти акции обязательно связываются «драматургией» информационной кампании. Обычно применяется подход, основанный на возрастании «резонанса», то есть каждая последующая акция должна иметь большую значимость и больше привлекать внимание, чем предыдущая. Есть и другие варианты, многое зависит от целей и ситуации. Акции должны быть спланированы по времени. Естественно, каждая акция должна иметь свое отражение в СМИ (репортажи, актуальные интервью, аналитический обзор, «срочно в номер» и пр.), это также необходимо планировать.

Рекомендуется:

- чтобы радио освещало, «что произошло»;

- чтобы телевидение показывало, «что произошло и как это было»;

- чтобы пресса сообщала, «почему это случилось».

Возможны и другие варианты. Но во всех случаях следует помнить, что освещение в СМИ должно быть скоординированным и взаимосвязанным, чтобы легко угадывалась тенденция.

«Шаг» четвертый – определение необходимых ресурсов и способов их концентрации в информационной кампании. На данном этапе следует помнить, что ресурсы бывают не только финансовыми или техническими, но главное – людскими. Особое внимание следует уделять тем, кто будет реализовывать информационную кампанию, от их мотивации и профессионализма во многом зависит успех. Целесообразно предусмотреть ресурсный резерв на случай возникновения непредвиденных ситуаций.

«Шаг» пятый – формирование системы обратных связей. Успешной информационная кампания будет тогда, когда предусмотрена возможность гибкого реагирования на изменившуюся или неожиданную ситуацию. Для этого должна существовать разветвленная система обратных связей с теми, на кого направлена информационная кампания. Обычно это оперативные социологические опросы, проведенные в соответствии с социально-демографическими моделями. Информативными индикаторами являются так называемые телефонные «горячие линии», «общественные приемные» и пр. Получаемую от обратных связей информацию необходимо анализировать с опорой на состоятельную систему критериев и показателей. Возможно применение метода экспертной оценки.

«Шаг» шестой – реализация информационной кампании согласно плану и ресурсам. При реализации информационной кампании необходимо осуществлять постоянный контроль ходя ее выполнения и вносить в нее коррективы в случает необходимости. Метод пошагового планирования доказал свою состоятельность при проведении многих информационных кампаний.

Сказанное может стать основой для рациональной организации целевых PR-взаимодействий со средствами массовой информации.

**1.3 Факторы эффективности взаимодействия**

Профессии PR и журналистика имеют общий предмет, и этот предмет – аудитория. Но цели и, что важно, ценностные ориентации относительно аудитории у них разные. Журналист информирует, помогает сориентироваться в мире происходящих событий, выработать свою точку зрения. А PR-специалист стремится убедить аудиторию в своей правоте, склонить ее к какому-то мнению. В связи с этим взаимодействие журналистов и PR-специалистов порой представляет собой соперничество за возможность предоставить аудитории свою версию происходящих событий.

Нередки случаи, когда вместо того, чтобы помогать журналисту в сборе информации, PR-специалисты препятствуют этому, превращаясь, говоря словами И. М. Дзялошинского, в «информационные фильтры» [Дзялошинский 2003: 6]. Распространенной является ситуация, когда журналист воспринимается PR-специалистом как серьезная помеха, способная «испортить» PR-информацию, «внести «шум» в исходное сообщение» [Почепцов 1999: 106].

В свою очередь журналист может иметь предубежденное отношение к какой-либо организации. Тогда любое событие, связанное с этой организацией, заведомо интерпретируется им как плохое (или наоборот хорошее). Кроме того, исходящая от PR-служб информация нередко воспринимается журналистами как реклама, за которую нужно платить. И этой информации журналисты не всегда доверяют.

По мнению автора, причиной возникновения подобных ситуаций является наличие противоречий в ценностных основах PR и журналистики. Главные из них – разница в миссиях, в целях, способах работы с информацией и аудиторией. Остановимся на этих различия двух профессий более подробно.

Паблик рилейшнз – профессия, суть которой заключается в создании положительного образа личности или организации (фирмы, ассоциации, НКО, политического лидера) в сознании людей. При этом желаемый имидж формируется – в идеале – только на основе реальной и полезной для общества деятельности. Миссию этой профессии можно сформулировать как установление связей и гармонизацию отношений между различными социальными группами, институтами и организациями. PR призван «пробуждать» и расширять меру социальной ответственности в политике, бизнесе и т.д. Он ориентирует на диалоговую форму взаимоотношения с общественностью, на более цивилизованные способы достижения успеха: прислушиваясь к мнению общества, действуя с позиций общественного интереса. В то же время, особенностью профессии PR является, с одной стороны, задача сделать образ фирмы привлекательным для аудитории, с другой стороны – общественный интерес в объективности профессии.

Отметим также, что в реальной практике представления о профессии PR не всегда совпадают. Это связано с тем, что профессия находится на стадии становления и развития. К примеру, Г.Л. Тульчинский выделяет четыре модели PR, каждой из которых соответствует свое представление о природе и предназначении профессии. Это манипулятивная модель, модель информирования, модель «взаимопонимания» и модель социального партнерства [Тульчинский 2001: 36].

Журналистика в отличие от PR имеет более основательную теоретическую базу, однако, единого понимания природы и предназначения профессии не существует и здесь. Об этом свидетельствует наличие нескольких теорий журналистики. К примеру, одна из классификаций предложена в книге Ф. Силберта, У. Шрама и Т. Питерсона «Четыре теории прессы». Авторы выделяют четыре основных модели функционирования журналистики: авторитарную, коммунистическую, либертарианскую и теорию социальной ответственности [Сиберт, Шрамм, Питерсон 1998]. Каждая из этих моделей оказывается востребованной в определенных политических и социальных условиях. Для каждой модели характерно свое понимание журналистской миссии. Отсюда различие в целях, применяемых методах и в отношении представителей профессии к аудитории.

Одна из версий предпочтительного образа профессии, миссии журналистики заключается в предоставлении обществу всесторонней и правдивой информации о происходящих событиях. Роль журналиста заключается в производстве «социальной информации, обеспечивающей понимание происходящих в обществе событий и возможность принятия оперативных решений… Дело журналиста – непрерывно предъявлять способы поведения в разнообразных событиях» [ Почепцов 1999: 55].

Из разницы миссий двух профессии следует разное отношение к аудитории. Специалист по PR обращается к аудитории как к определенной группе людей, от мнения или поведения которых зависит реализация какого-либо частного интереса. Ему необходимо договориться с ними, убедить их в том, что его предложение является выгодным.

Если PR-специалист действует от лица какой-либо компании, организации, политической силы, то журналист стоит на страже общественных интересов. В отношениях с аудиторией он выполняет несколько ролей. В зависимости от того, каким журналисту видится предназначение своей профессии, он может быть информатором аудитории, защитником ее интересов, помощником, партнером по поиску истины, учителем и т.д. Через выбор освещаемых тем, путем постановки проблем, журналист может влиять на гражданские чувства аудитории. Вот как эту задачу журналистики определяет социолог А.Ю. Согомонов: «адаптировать теоретическую мысль на язык повседневной коммуникации» [Роль прессы… 1999: 65].

Различие профессий проявляется и в понимании принципов информирования аудитории. Д. Л. Стровский считает, что «в рамках журналистской деятельности информация служит познанию объективной картины мира», а PR-информация прямо или косвенно отстаивает чьи-то приоритеты [Стровский 2003: 159]. Таким образом, можно предположить, что PR-информация отличается от журналистской тем, что ее появление и тиражирование в СМИ обусловлено интересами какой-либо организации, коммерческой структуры, политической партии и т.д., их заботой о своем имидже, репутации. К тому же, в отличие от журналистики, описывающей реальные события, PR достаточно часто сам выступает в роли создателя этого события.

Различия в ценностных ориентирах двух профессий влияет на повседневную практику взаимодействия специалистов PR и журналистов. Чтобы аргументировать этот тезис, автор провел пилотажный опрос среди PR-специалистов и журналистов г. Тюмени. В опросе принимали участие по пять человек от каждой профессии. Экспертам предлагалось: а) вспомнить какую-либо ситуацию непосредственного взаимодействия с журналистом или PR-специалистом; б) высказать свои суждения об основных отличиях между профессией паблик рилейшнз и журналистикой; в) ответить, какими “правилами игры” они руководствуются в процессе взаимодействия с журналистами или PR-специалистами.

Анализируя тексты интервью, прежде всего следует отметить прозвучавшее у некоторых экспертов упрощенное понимание как PR-деятельности, так и журналистики. Отдельными журналистами деятельность паблик рилейшнз представлялась как рутинная механическая работа по отсылке пресс-релизов, вечное кружение в пределах одной темы. В свою очередь PR-специалисты говорили о журналистике как об инструменте PR-деятельности, забывая, что у этой профессии есть свои цели и предназначение.

Полученные ответы показали, что проблемы взаимопонимания между представителями двух профессий действительно существуют. Так, по мнению одного из экспертов, журналисты *«абсолютно не приемлют»* деятельность по связям с общественностью, *«постоянно обвиняют предприятия в том, что те пытаются разместить свой рекламный материал на бесплатной основе».* Другой эксперт сравнил PR-специалиста с бревном на пути к информации.

Суждения экспертов о ситуациях взаимодействия PR-специалистов и журналистов подтвердили гипотезу автора о том, что взаимополезное сотрудничество между ними порой не складывается из-за различия в ценностях. В числе причин конфликтов – непонимание, а то и пренебрежительное отношение к ценностям профессии другого участника взаимодействия,

Однако следует отметить, что предположение о существовании ценностных различий между профессиями разделили не все эксперты. Для кого-то разница между PR и журналистикой заключалась только в том, что журналист должен быть *«более универсальным специалистом»,* тогда как PR-менеджер *«специализируется на рекламной подаче материалов»*. От высказанных мнений существенно отличалось еще одна точка зрения: разница между PR и журналистикой состоит в уровне понимания задач. «*Журналисты выполняют некие замыслы, PR-специалисты – те, кто эти замыслы создают».* В то же время, и та, и другая профессии имеют возможность влиять на аудиторию СМИ: читатели, зрители либо *«начинают смотреть на событие глазами журналиста, либо думать головой PR-специалиста».*

Рассуждая об основных отличиях между PR и журналистикой, один из участников опроса разделил эти профессии на коммерческую (PR) и общественную (журналистика) специальности. Свое мнение он подтвердил следующими рассуждениями: «*журналист ищет тему, которая обществу интересна, болезненна, остра. И пытается эту тему анализировать, возможно, найти выход».* То есть журналист является одним из участников конструктивного решения общественных проблем. Что же касается специалиста по связям с общественностью, то главная его задача – «*создать положительный имидж своей конторы».*

Следующий участник экспертного опроса согласился с этим мнением. *«PR-специалист ближе к рекламе,* - подчеркнул он. – *Для него важны интересы ведомства, для меня – интересы читателя».*

Другие участники опроса отметили разницу в принципах работы с информацией PR-специалиста и журналиста. К примеру, прозвучало мнение о том, что журналист старается быть максимально объективным, тогда как PR-специалист *«управляет, манипулирует информацией».* Причем, он пытается управлять не только информацией, но и *«поведением и восприятием нужной ему информации журналистом».*

Тем самымэксперт обратил внимание на важную особенность взаимодействия PR-специалистов и журналистов: PR-специалист управляет информацией до того момента, пока она не попадет в руки журналиста. А дальше ему приходится положиться на компетентность работников СМИ, их объективность, профессионализм. Некоторые, не желая так рисковать, предпочитают разместить материал на платной основе. Или пытаются *«контролировать работу журналиста*, *«учить его»*, *«вести в нужном для себя направлении»*.

Тема заказных материалов прозвучала в рассуждениях сразу нескольких участников опроса. *«Существует определенный заказ, и его нужно выполнять»*, - объяснил свое отношение к заказным материалам эксперт из группы журналистов. Противоположный способ поведения в условиях «заказного материала» продемонстрировал еще один журналист, участник экспертного опроса. Он считает, что, даже отрабатывая полученный редакцией заказ, можно остаться в рамках своей профессии. Для этого нужно постараться отыскать социально значимый разворот предложенной PR-специалистом темы.

О социальной значимости информации говорит и эксперт из группы PR-специалистов. Уйти от заказных материалов можно, считает он, *«если не слишком выпячивать свои интересы, а подчеркнуть общественную значимость события».* По мнению эксперта, бесплатные материалы не только экономят рекламные деньги, но и получаются намного ярче и интересней, так как журналист чувствует себя свободным при их написании.

«*Ты – мне, я – тебе*» – этот принцип, по мнению следующего эксперта лежит в основе взаимоотношений с PR-специалистами. *«Общение с PR-специалистами это всегда торговля,* – говорит эксперт. – *Иногда я даже могу поставить в газету информацию, которая на самом деле газете не больно нужна, именно ради хороших отношений».*

Анализ «правил игры», которыми руководствуются PR-специалисты и журналисты в процессе взаимодействия друг с другом, показали, что представителям двух профессий гораздо легче найти общий язык на межличностном уровне, чем на профессиональном. Принципы, озвученные PR-специалистами, обнаружили готовность к партнерским отношениям с прессой *(«максимальная открытость», «честность», «уважительное отношение к журналисту»* и т.д.). У журналистов принципы взаимодействия нередко носили «оборонительный» характер (*«проверять информации», «активней отстаивать свои интересы»*, *«стараться найти в заказном материале то, что тебя заинтересует как журналиста и максимально упор сделать на этом*)*.* По нашему мнению, разный настрой на сотрудничество объясняется тем, что для PR-специалистов СМИ являются еще одной целевой аудиторией, которую нужно расположить к себе. Формирование доверительных отношений соответствует их интересам, облегчает достижение поставленных целей. Искренность и открытость окупятся втройне, поскольку так PR-специалист добьется уважения, и журналисты будут воспринимать его как достоверный источник информации. Тогда как у журналистов стоит задача наладить такие взаимоотношения с PR-службами, чтобы эфир не заполнился одной только коммерческой информацией.

Несмотря на наличие противоречий между профессиями, многие эксперты отметили, что PR-специалисты и журналисты способны сотрудничать и помогать друг другу. Возможно, одна из причин возникновения конфликтов между ними заключается в том, что профессии находятся на разном уровне своего развития. В нашей стране PR еще нельзя назвать сложившейся профессией, скорее эта профессия находится в стадии становления и осознания собственной миссии и целей. Возникнув в качестве средства рыночной конкуренции, PR постепенно уходит от коммерческого понимания своей сути. И мера социальной ответственности PR возрастает.

Несмотря на разницу в целях и ценностях, паблик рилейшнз и журналистика не являются взаимоисключающими профессиями. Они заинтересованы друг в друге и способны сотрудничать. Одна из возможностей наладить плодотворное сотрудничество профессионалов заключается в том, чтобы честно говорить о своих целях и уважать ценности и правила другой профессии. Не идти на беспринципные уступки, а искать точки соприкосновения профессиональных целей и интересов.

Непосредственное взаимодействие со СМИ в деятельности «паблик рилейшнз» практически на всех этапах осуществляется между субъектами профессиональной деятельности – PR-специалистами и журналистами. От того, насколько выстроятся отношения между ними, будет ли достигнуто взаимопонимание или взаимный интерес, зависит результативность этой деятельности. А для этого необходимо знать характерные психологические особенности, присущие многим журналистам.

В психологии труда отмечен и описан важный феномен, называемый профессиональным типом личности. Если человек длительное время выполняет определенный круг профессиональных обязанностей, решает в основном только конкретные задачи, осуществляет типичные профессиональные взаимодействия, у него формируется так называемое профессиональное восприятие реальности и событий, профессиональное мышление в их оценке и анализе, профессиональное реагирование. К тому же в профессиональной среде приняты свои «фирменные» эталоны и стандарты поведения и отношений, существует типичный режим труда с характерными профессиональными и психическими нагрузками. Все это, безусловно, специфическим образом отражается на личности специалиста:

- формируется так называемый профессиональный тип;

- может произойти профессиональная «деформация» субъекта труда;

- в своей деятельности, поведении и отношениях люди становятся довольно похожими друг на друга.

Все сказанное имеет самое прямое отношение и к журналистам как субъектам профессиональной деятельности и PR-взаимодействий. Они любят с большой уверенностью повторять, что главная их задача – это объективное отражение или освещение событий и к этому они всегда стремятся. На самом деле журналисты весьма пристрастны, объективными они бывают нечасто, и дело здесь не только в их ангажированности или предвзятости, что, конечно же, имеет место. Согласно принципу психологического детерминизма, все внешние проявления – в деятельности или отношениях – опосредуются внутренними условиями личности. В зависимости от их вида человек оценивает события и реагирует на них определенным образом. В систему внутренних условий, помимо индивидуальных особенностей, характера, опыта, направленности, входит и то, что составляет содержание профессионального типа личности.

Что же представляет собой в психологическом плане профессиональный тип личности журналиста?

Для примера приведем мнение известного журналиста А.Г.Михайлова – бывшего руководителя Департамента управления правительственной информации РФ.

1. «Журналист – человек творческий, увлекающийся. И не каждый любит искусство в себе. Для кого-то собственная личность дорое.

1. Особенно опасны «спринтеры» - те, кто быстро бегает от машинки в бухгалтерию за гонораром. Тому уже не до интересов ведомства.
2. Журналист из определенного издания в подкорке своей держит симпатии и антипатии по отношению к разным изданиям. А поэтому в подборе СМИ будет предвзят.
3. Человек, исповедующий определенные творческие принципы, собственный стиль, нередко становится скрытым цензором. Не понравилось, что написал коллега, да еще не дай Бог, высказал ему свои претензии в резкой форме, может испортить отношения с изданием».

Другая типология журналистов представлена в работах Е.Р.Котиковой.

Тип первый – условное название «одержимый». Такие журналисты отличаются огромной целеустремленностью, особенно в «журналистских расследованиях». Отличаются несговорчивостью, бескомпромиссностью, готовы ради работы или идеи даже серьезно рисковать. Как правило, хорошие профессионалы.

Тип второй – условное название «свой парень». Отличаются большой склонностью к компромиссам, везде ищут выгоду, не выделяются принципиальностью. Профессионализм обычно невысок. Ненадежны.

Тип третий – «интеллектуал». Такие журналисты склонные демонстрировать свой высокий интеллектуальный уровень, любят анализировать и строить прогнозы. Профессионализм довольно высок, но мало внимания уделяют форме работы, «замыкаясь» на содержании. Надежны. Не склонны вступать в острую конфронтацию.

Тип четвертый – условное название «демонстративный». Для таких журналистов главное – произвести сильное впечатление, им необходима атмосфера восторга и обожания. Ради этого они готовы на многое, но только на то, что даст желаемый эффект. Профессионализм не очень высок. Ненадежны.

Тип пятый – «профессионал». Высокий уровень профессионализма, влиятельность, высокий статус сказываются на поведении и отношениях. Умеют тонко рассчитывать все свои ходы, не любят рисковать, солидны, основательны.

Тип шестой – «никакой». Такие журналисты отличаются низким уровнем профессионализма. Готовы к любому заданию, но с намеком на приемлемые условия.

Очевидно, что журналисты представляют собой очень непростой профессиональный тип личности. Психологические исследования, проведенные с «электронными» (телевизионными и радио-) журналистами, показали, что это люди весьма эмоциональные, живо реагирующие на все новое и необычное. Они обладают способностью быстро концентрировать внимание на чем-либо. Поэтому они часто просто «западают» на так называемых «живых» людей, то есть интересных, выразительных, неординарных. При этом они как бы настраиваются на эмоциональный тон партнера по общению, принимают его и даже начинают испытывать симпатию. Это позволяет целенаправленно управлять их вниманием, что в нашем случае очень важно.

Их общая эмоциональность и склонность к деятельности в эмоционально насыщенных ситуациях формируют их первоочередное внимание к конфликтам, острым проблемам, аффективным событиям, в общем, к тому, что сенсационно. В деятельности «паблик рилейшнз», вообще говоря, ставятся другие цели, поэтому здесь могут произойти разногласия с журналистами. Их направленность может постоянно подталкивать к таким формам подачи материала, которые неприемлемы для «паблик рилейшнз».

Многие журналисты не могут длительное время поддерживать внимание к собеседнику или объекту. Это связано с высокой «переключаемостью» внимания, которое обусловлено спецификой их профессиональной деятельности. Поэтому им следует периодически преподносить что-то новое и интересное, иначе они сами по себе переключатся на другой объект.

У журналистов, как правило, высокий интеллект, они быстро вникают в суть проблемы, видят системные связи, хорошо прогнозируют возможные исходы ситуаций. Правда, они часто ориентируются на первые впечатления, не склонны глубоко вникать в проблему, поэтому нередко от них можно слышать весьма поверхностные суждения и оценки. Если им в тактичной форме подсказывать, они это обычно с благодарностью принимают, такая форма взаимодействия их вполне устраивает.

Специалистов данной профессии характеризует, как правило, высокая самооценка, которая обусловливается их известностью, влиятельностью, разнообразными престижными связями и контактами. Их профессиональная склонность давать публичные и часто нелицеприятные оценки только усиливает эту самооценку. Образ «Я» у них отличается комплиментарностью. При этом они весьма обидчивы. Поэтому лучше сделать их своими союзниками. Кстати, по этому поводу очень метко высказался Ш.Талейран: «Бессмысленно спорить с газетой. Ее проще закрыть, ибо последнее слово всегда остается за ней».

Еще один интересный психологический феномен. Работу журналиста как специалиста оценивают все, при этом часто на уровне обыденных представлений, но всегда весьма категорично.

Журналистика – эта такая область профессиональной деятельности, где каждый считает возможным давать «квалифицированные оценки» независимо от уровня своей компетентности. Это сказывается на отношениях журналистов к себе и окружающим. Как показали психологические исследования, у многих журналистов отмечена неудовлетворенная потребность в социальном одобрении, они часто нуждаются в аргументированном и доброжелательном анализе их творческой деятельности, повышенном внимании к ним как творческим личностям (хотя при этом непременно будут повторять, что они сильно устали от «узнаваемости» своей персоны). На такое доброжелательное внимание они также отвечают доброжелательным отношением.

Люди этой профессии отличаются высокой проницательностью, они умеют разбираться в людях. Могут быстро разоблачить обман или лукавство, поэтому лучше с ними быть открытыми, обозначив свои интересы.

Многие журналисты упорны, настойчивы и целеустремленны, у них высокая работоспособность. Они могут мобилизоваться в нужный момент, полностью на какое-то время сосредотачиваться на предмете своей деятельности, не отвлекаясь на другие стимулы, несмотря на высокую «переключаемость».

Опыт эмпирических исследований свидетельствует, что у «электронных» журналистов повышена напряженность и тревожность, у них также высокий уровень нейротизма. Это связано как со спецификой деятельности, отличающейся очень высокими психоэнергетическими затратами, так и с условиями ее осуществления. В их работе преобладает дефицит времени, нередко из-за слабой организованности, наличие непредвиденных ситуаций часто экстремального характера, разнообразные сильные стрессы. Саморегуляция осуществляется в основном за счет волевых усилий, они склонны снимать стрессы традиционным образом. Это негативно сказывается на надежности взаимодействий с ними. Практика показывает, что в силу данных обстоятельств во взаимодействиях с журналистами возможны «проколы» с их стороны.

Журналистику принято совершенно справедливо считать второй древнейшей профессией. Это также накладывает свой отпечаток на нравственные нормы регуляции поведения и отношений журналистов. Проведенный опрос среди журналистов центральных телевизионных каналов показал, что среди них распространена точка зрения о том, что нравственные нормы не должны входить в структуру их профессионализма. Примеров тому было немало, скажем, «верные ленинцы», отмеченные соответствующими наградами, вдруг стали «демократами и непримиримыми борцами против коммунизма». Изменится конъюнктура – и они опять изменят свою политическую и нравственную ориентацию. Это, правда, касается не всех журналистов, но тенденция просматривается отчетливо. Отсюда их не очень высокая надежность как партнеров, взаимодействие с ними требует повышенного контроля.

Для примера приведем мнение на этот счет профессионального журналиста, имеющего значительный опыт работы: «… журналист никогда не станет придираться, если этого не позволяет генеральная линия конкретного СМИ. А как вы знаете, генеральная линия определяется конкретными структурами или не менее конкретными людьми. Поэтому война журналистов с кем-то – это война между системами».

Наконец, тенденция, отмечаемая многими специалистами. Она связана со снижением уровня профессионализма журналистов, особенно молодых, приходящих в эту очень сложную деятельность. Особенно отчетливо это проявляется в региональных СМИ, где низка конкуренция между журналистами. Возможно, это временная ситуация, но не учитывать ее было бы ошибкой. Из этого следует, что сами журналисты и средства массовой информации часто могут быть слабым звеном в PR-взаимодействиях, звеном с недостаточно высокой эффективностью.

При организации совместной деятельности со СМИ следует обязательно учитывать эти психологические особенности журналистов как представителей своей профессии. Это повысит результативность работы.

Теперь обратим внимание на некоторые психологические особенности деятельности журналистов. Повторимся, что мы рассматриваем их деятельность главным образом с точки зрения умения влиять на умонастроения людей, создавать им определенные психологические установки, формировать отношения – это очень важно для деятельности «паблик рилейшнз». Как отмечалось, журналисты с этой целью в своей деятельности склонны применять манипулятивные приемы практически на всех этапах ее осуществления. Манипуляция в психологическом понимании – это такая форма общения, которая ставит целью воздействие на партнера для достижения одностороннего преимущества, контроля над поведением и отношениями или определенных намерений. В процессе манипулирования у реципиентов, то есть тех, на кого направлено информационное воздействие, снижается уровень критического сознательного контроля над ситуацией, поэтому преподносимую информацию они принимают, что называется, «на веру». Из сказанного может сложиться впечатление, что журналисты – патологически коварные люди. Это неверно, хотя есть и такие, просто они часто вынуждены так делать. Поясним эту мысль. В психологии, пожалуй, единственным неманипулятивным психологическим воздействием считается убеждение.

Убеждение как метод основано на такой аргументированной форме подачи информации, когда человек может осуществить сознательный выбор или оценку на основе анализа, сопоставлений, сравнений.

Убеждать следует последовательно, логично, доказательно, предоставляя партнеру немалое время для размышлений. А вот его-то как раз и не хватает. Эфирное время очень дорого, дороги и печатные полосы в газетах и журналах. Поэтому, чтобы в минимальное время добиться желаемого результата, следует не убеждать, а влиять, воздействовать. Из психологических методов влияния и воздействия, которые соответствовали бы таким требованиям, больше всего подходят внушение (суггестия), психологическое заражение и нейролингвистическое программирование, а это методы манипулятивные.

Каким образом это реализуется в практической деятельности?

Можно отметить несколько случаев. Один из них связан с проведением информационных кампаний. Технология их примерно одна и та же: сначала с помощью СМИ заостряется какая-то проблема. Особо подчеркивается ее значимость и актуальность, например, структурная реорганизация какой-нибудь отрасли, что очень важно, «судьбоносно» для страны или региона. Обычно живописно рисуются очень мрачные перспективы, если все останется без изменений. Потом транслируется множество мнений, главное – добиться впечатления, что об этом «говорят все», что это действительно очень важно и значимо. Далее это множество мнений начинает своеобразно фокусироваться в одну точку зрения. Делается это очень просто: предоставляется возможность высказываться только тем, кто согласен с этой точкой зрения, остальные – блокируются. Создается видимость выявления «единственной истины». Потом следует кристаллизация этой точки зрения в яркую и образную форму, понятную всем. Наконец, эта мысль или точка зрения, а может быть, вариант решения проблемы, многократно повторяется, внушается и в результате начинает восприниматься как доказанная истина. После чего все настроены только на данный способ решения проблемы. Такой прием часто применяется в политическом и государственном PR, есть основания полагать, что его можно применять и в других случаях.

Что касается конкретных специальных приемов, то журналисты в совершенстве владеют некоторыми из них, имеющими суггестивное содержание. Отметим их.

«Отрицание» - полное дистанцирование или отказ от чего-то, обычно от потенциально тревожной или невыгодной информации, осуществляемые очень уверенно и без аргументации. Уверенное неаргументированное отрицание чаще всего воспринимается как доказанная истина.

«Подавление» - блокировка неприемлемой или нежелательной информации, полное игнорирование ее. Иногда это проявляется в виде демонстративного замалчивания, буквально: «Нет информации – нет события». Разновидностью этого приема является «усеченная правда», когда сообщается только часть полученной информации, от чего меняется ее смысл и значение.

«Отчуждение» - прием, который проявляется очень просто: «Нет комментариев!» Таким образом прерывается связь между информацией и ее оценкой.

«Проекция» - перевод негативного отношения на другие объекты (обычно на того, «кто за этим стоит»).

«Идентификация» - в данном случае проявляется в стремлении, по образному выражению В.И.Чапаева, «примазаться к чужой славе», то есть это декларация якобы большой причастности к позитивно оцениваемым значимым событиям и пр. Примерно так: «Конечно, хороший, молодец… А благодаря кому он таким стал? Ведь Вы не знаете, сколько нам стоило сил и трудов, чтобы…»

«Рационализация» - фильтрация или замена тех элементов информации, которые касаются истинных мотивов неблаговидного поведения или личностных качеств, на другие. Так, социально неодобряемое действие преподносится как имеющее на самом деле позитивное значение и перспективу. Пример: один из бывших губернаторов истратил огромные деньги на оформление и оснащение своего кабинета, а подконтрольные ему СМИ преподнесли это как стремление создать эталон, мол, «так будет скоро у всех», «на это надо ориентироваться, он показал пример, как…»

«Замещение» - это перевод нежелательной оценки на другую «мишень». Так личные просчеты выдаются за результат действия внешних исключительно объективных факторов.

«Свидетельствование» - частое апеллирование к мнению людей, реально являющихся или большинстве случаев преподносимых как самые авторитетные специалисты, лица с незапятнанной репутацией и пр.

«Семантическое манипулирование» - тщательный подбор к словам и определениям синонимов, имеющих негативное значение. Например, священника называют «попом», разведчика – «шпионом», государственного служащего – «чиновником» или «бюрократом». Одной из разновидностей такого приема являются знаменитые «приклеивание ярлыков» и «обливание грязью». Для этого в некоторых СМИ имеются специальные «журналисты-киллеры», активность которых особенно возрастает в период избирательных кампаний.

«Отвлечение» - прием, при котором необходимая информация об актуальной проблеме заменяется на псевдозначимую, которая обычно подается в сенсационной форме. Такой прием часто применяется в политическом PR: «перенацеливание неизвестно на что стратегических ракет», концентрация внимания на отношении политика к любимым домочадцам или «родной русской природе» в период его избирательной кампании и пр.

«Катарсис» - перестройка имеющейся системы ценностей человека на другую, которая позволяет совершенно по-другому относиться к событиям и людям. Сейчас это очень распространено, нас постоянно стараются убедить в том, что нравственные нормы – это архаичное понятие, что на самом деле «можно все, что не запрещено», что «деньги не пахнут» и т.п. В результате обман вкладчиков и партнеров интерпретируется как «маркетинговый маневр», обман избирателей – «политическая реальность», беспринципность в политике – «политическая гибкость», беспринципность и безнравственность в жизни – «отсутствие догматизма», «незакомплексованность», «свобода от мещанских предрассудков» и пр.

Кроме данных приемов применяют и ряд других, связанных с варьированием формы подачи информации. Отметим и их.

«Фрагментация» - это такая форма подачи информационных материалов, когда очень трудно уловить какую-либо тенденцию. Примером может служить так называемый «белый информационный шум», когда за счет обилия дробной или слишком детализированной информации подавляется возможность дать ей качественную оценку, понять ее истинный смысл и значение.

«Группировка фактов» заключается в такой подаче информации, когда выгодная преподносится с большим масштабом во время наибольшего внимания аудитории, а невыгодная – быстро, «через запятую», к тому же когда аудитория в силу суточного режима жизни активно не включена в просмотр или прослушивание передач.

«Создание фактов» - это прием, который применяется как самостоятельно, так и с «отвлечением». В этом случае внимание переключается на «сконструированный» факт, имеющий высокую значимость, но достоверность которого определить трудно. Например, «согласно данным высокопоставленного кремлевского чиновника, пожелавшего остаться неизвестным, готовится крупномасштабная…» или «утечка информации из компетентных органов свидетельствует, что якобы…»

«Конструирование мифов» - специальное преподнесение информации для создания ложных, хотя и правдоподобных и сильно эмоционально окрашенных образов. С помощью этого приема формируются сильные заданные психологические установки. При конструировании мифов применяется прием «исторических параллелей и аналогий», когда теперешние события или действующие лица интерпретируются как полностью совпадающие с известными и однозначно трактуемыми историческими фактами или деятельностью исторических персон. Так формируется запрограммированная сильная и устойчивая ложная психологическая установка на события и людей.

Кроме того, журналистами, особенно «электронных» СМИ, часто применяются разнообразные психологические уловки, которые позволяют достигать и поддерживать психологическую инициативу, активно влиять на настроения и отношения. Их более сорока, все они описаны в специальной литературе, где раскрыто их психологическое содержание. Представленные сведения помогут лучше понять специфику деятельности журналистов, предлагаемые ими варианты решения задач в процессе PR-взаимодействий. Это в свою очередь поможет оценить возможный эффект от таких взаимодействий.

Чтобы возникал интерес к продукции СМИ, необходимо, чтобы интересным был сам журналист, ее создающий. Интерес к личности, как было подмечено, переносится на предмет ее деятельности. Как образно выразился один известный телевизионный практик: «Есть ведущий – есть передача».

Что делает журналиста интересным? В первую очередь то, что делает интересным вообще человека (об этом мы писали в первой главе). Но здесь есть и особенное в проявлении интереса. Проведенный экспертный опрос, подкрепленный данными прикладных социологических исследований, показал, что здесь явно доминирует профессионализм. Далее была отмечена оригинальность, нешаблонность деятельности и творческих решений. Если журналист «электронный», то еще и его обаяние, усиленное специфическими качествами и умениями, обусловленными его «публичной индивидуальностью». О профессионализме «электронных» журналистов следует сказать особо. Проведенные психолого-акмеологические исследования позволили разработать системную модель профессионализма «электронного» (телевизионного) журналиста. Включающую несколько подструктур. Приведем ее.

1. Общая привлекательность:

- приятная внешность;

- оформление внешности, соответствующее жанру и специфике передачи;

- обаяние.

2. Коммуникативный стиль и умения:

- высокая культура и техника речи;

- выразительность речи;

- образность речи;

- совершенное владение различными видами общения;

- оптимальный темп речи;

- умение использовать приемы влияния на собеседника;

- заинтересованность в раскрытии темы;

- эмоциональная заразительность;

- умение заинтересовать зрителя, вызвать его доверие.

3. Профессиональная компетентность:

- высокая общая и специальная эрудиция;

- свободное «владение темой» перечачи;

- гибкий ум;

- знание своей аудитории.

4. Специальные умения:

- естественность поведения;

- владение инициативой, в том числе и в усложненных ситуациях;

- умение контролировать ситуацию;

- доброжелательное отношение к аудитории;

- умение прогнозировать и принимать решения.

5. Нравственные качества:

- честность, порядочность, принципиальность;

- выраженность личной и гражданской позиции;

- смелость;

- объективность.

6. Специальные качества:

- высокий уровень саморегуляции;

- креативность;

- работоспособность;

- стрессоустойчивость, в том числе психологическая защищенность.

Данная модель может служить ориентиром для выбора журналиста, которого целесообразно включить в PR-взаимодействия.

**ГЛАВА II**

**ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ PR-СПЕЦИАЛИСТОВ И ЖУРНАЛИСТОВ**

**2.1 Условия эффективности взаимодействия**

Информация сегодня как никогда стала инструментом власти. Когда была обнаружена восприимчивость человеческой психики к внушению, информация в форме пропаганды и агитации стала главным рычагом управления общественным мнением.

Информация превратилась в особый товар чрезвычайной ценности. Сейчас информацию иногда сравнивают с товарами самой высокой технологии, но она все равно заслуживает более высокого места в иерархии ценностей. Самые доступные для широкого потребителя источники информации – СМИ недаром называют во всем мире «четвертой властью». Роль и место СМИ в формировании общественного мнения чрезвычайно высоки, их трудно переоценить.

Коммерческие PR работают в той сфере информационного рынка, где рождается, распространяется и оплачивается так называемая «информация для всех». Эта категория информации характерна тем, что почти насильно навязывается потребителям. Газеты и журналы – печатные СМИ – в большинстве стран продаются дешевле стоимости их изготовления. Это единственный товар в государствах рыночной экономики, который продается ниже своей себестоимости. Доход издателя обеспечивается за счет рекламы и «оплаченного PR» или гарантируется стоящими за спиной газеты или журнала финансовыми магнатами или политическими силами.

«Информация для всех» может быть условно разделена на две категории. Одна, ориентированная на самых рядовых обывателей, тех, кого называют «серой зоной», состоит из различного рода сообщений, далеких от экономических и социально-политических проблем общества. В этом направлении работает мощная информационная машина, раздувающая спортивные страсти, великосветские слухи, вопросы эротики, жизнь преступного мира и т.д. Сюда же относится и предложения сомнительной информации вроде ясновидения, астрологии, внеземных пришельцев и пр. Границы этой информации безбрежны, они зависят только от воображения авторов.

Другая категория «информации для всех» ориентирована на граждан, которых не удовлетворяет обывательская информационная жвачка, но они не располагают достаточными возможностями получения сведений из альтернативных источников. Эти граждане не потеряли интереса к общественной и экономической жизни, но им нужна помощь в формировании сколько-нибудь устойчивых взглядов. Такая картинка довольно отчетливо совпадает с представлениями российских социологов. Социологи различают два типа потребительских интересов:

- потребительские интересы, которые люди удовлетворяют под влиянием различных жизненных обстоятельств;

- потребительские интересы, которые удовлетворяются при участии информации в СМИ.

Кроме того, социологические опросы показывают, что к средствам массовой информации приобщено (т.е. интересуются информацией в печатных и электронных СМИ) 89% россиян, а не включенных в «информационное поле» СМИ – 11%. При этом их тематические приоритеты выглядят так.

«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.

«Информация для всех» навязывается потребителю с целью моделирования его миропонимания. Такая информация легко распознается по некоторым, даже внешним, признакам. Во-первых, она соответствует совершенно очевидным экономическим групповым интересам. Во-вторых, носит долговременный, массированный и последовательный характер: это всегда не эпизод, а кампания. В-третьих, ее выдает несколько предвзятая окраска, тенденциозность, односторонность. В-четвертых, создатели подобной информации, как правило, более или менее тактично навязывают свои оценки.

Оплаченное размещение подобной информации в СМИ в российской практике и принято называть PR. Заказчик «покупает» часть газетной площади или эфирного времени для продвижения своей локальной идеи в общественное сознание. Международная практика выделяет в отдельную категорию паблисити. Словарь новых иностранных слов (М.: Издательство Московского университета, 1995) так определяет это понятие – паблисити (англ. Publicity – публичность, гласность): 1) неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или получение благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются определенным спонсором; 2) публичность, гласность, известность, популярность; реклама. По сути, паблисити – отклик СМИ на создаваемые PR-информационные поводы. Признак «платности/бесплатности», по нашему мнению, не может являться определяющим в российской практике PR.

Итак, читатель покупает прессу ради новостей. Он оплачивает новости, обеспечивая тем самым экономическую базу существования СМИ. В свою очередь, лица, заинтересованные в общественном мнении, оплачивают размещение специально подготовленной информации на страницах (печатных, электронных, эфирных) или провоцирует реакцию СМИ посредством создания информационного повода (паблисити). Таким образом, СМИ является неким агентством по купле и продаже информации, интересной для читателя. Товаром на этой «информационной бирже» является «информация для всех», подготовленная PR-специалистами.

Коммерческие PR на самом деле сосредоточиваются в изданиях особой категории. Это, как правило, так называемая «буржуазная пресса». Буржуазной ее называют в силу преобладания в читательской аудитории представителей «новой российской буржуазии», чиновников и членов их семей. Эти издания переполнены «информацией для всех», а некоторые – полностью отданы ей «на откуп». Выделим из всего многообразия наиболее «отличившиеся» на ниве PR.

1. Популярная пресса. Сюда отнесем более чем известный и скандальный «МК», в этом же ряду – «Новая газета», «Известия», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Совершенно секретно», «Версия», «Мир новостей» и тому подобное.

2. Женские и мужские издания, тематическое чтиво. «Cosmopolitan», «ELLE», «PLAYBOY», «Домашний очаг», «Медведь», «Караван историй», «Автопилот», «Ять», «Деньги» и т.д.

Для решения некоторых специальных задачк может быть полезно размещение в околоделовых изданиях, имеющих специальные же постоянные рубрики или разделы. Речь идет о таких, как «Эксперт», «Итоги», «Деловой мир», «Финансовая газета», «Экономика и жизнь».

Насколько важной является та или иная новость для того или иного издания. Для ответа на этот вопрос необходимо знать «портрет читателя», т.е. – портрет целевой аудитории конкретного СМИ. В этом помогут либо сами редакции, располагающие подобной информацией (не всегда объективной), либо коммерческие исследовательские организации, специализирующиеся на подобного рода исследованиях. Среди наиболее авторитетных источников в этой сфере следует назвать агентство «Gallup media».

Н.Арнольд в своей книге «PR. Тринадцатый нож в спину российской рекламе» совершенно справедливо утверждает, что российская пресса пишет, по большому счету, об одном и том же. Список тем (в алфавитном порядке), предложенный господином Арнольдом, выглядит так:

- 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.

Чтобы упоминание о вашей фирме, ее товарах или услугах попали на страницы тех или иных изданий или в электронные СМИ, сначала выясните, что является новостью для конкретной читательской аудитории. Достаточно часто новость для одного – вовсе не новость для другого. Иначе говоря, когда дело касается продвижения какой-либо локальной идеи, часто оказывается, что новость компании является новостью только для нее. И только в том случае, если новость влияет на чью-либо жизнь или деятельность, она становится новостью и для других лиц и организаций. Поэтому старайтесь, чтобы ваша новость представляла собой информационный повод для целевой аудитории выбранного СМИ.

Новости являются таковыми в течение очень небольшого промежутка времени, поэтому сообщайте их немедленно. Научитесь писать пресс-релизы. Имейте адреса и телефоны «нужных» редакций и редакторов для оперативной связи. С появлением электронных СМИ и INTERNET жизнь новостей стала еще короче. Обзаведитесь своим собственным виртуальным сайтом в международной электронной сети, не жалейте времени и средств на обновление информации на нем.

Научитесь думать, как редактор. Каждый редактор ищет что-нибудь необычное и взвешивает каждое сообщение, постоянно помня, что каждая аудитория отличается друг от друга и требует специального материала и форм подачи. Редакторы видят ваши пресс-релизы или очерки глазами своей аудитории, не слишком ориентируясь на ваше желание напечатать или представить в эфире собственную новость. Можно привести, как минимум, три критерия, по которым хороший редактор оценивает любой материал, претендующий на то, чтобы стать паблисити:

* 1. Актуален ли материал?
  2. Кому это будет интересно?
  3. Есть ли в нем что-нибудь, что вызовет живой интерес аудитории и даст шанс для продолжения темы?

Всегда помните, что чем больше в предоставляемом вами сообщении отдельных, элементарных новостей, тем скорее оно будет востребовано СМИ. Сообщение, которое содержит одну информацию, менее интересно, чем комбинация из нескольких событий.

Помните, что никто на свете – ни корреспондент СМИ, ни ваши конкуренты, ни даже самые квалифицированные эксперты – никто не знает о вашей локальной идее более вас самих. В вашем бизнесе вы самый крупный эксперт. Это так хотя бы потому, что вы связаны с вашим бизнесом как ни один внешний специалист или журналист. Вы знаете заранее, когда и какие должны появиться новости, а скорее сами их создадите. Словом, вы владеете информацией в полном объеме. А это – дополнительное существенное преимущество, потому что вы можете представить ее более объективно или более субъективно, исходя из своих интересов.

Грань между PR и паблисити чрезвычайно зыбка. Оплаченное паблисити с этой точки зрения – уже PR. Даже самое независимое СМИ в России является коммерческим предприятием по купле/продаже информации. Тем не менее, огромное число СМИ не только не прибыльны, но и заведомо убыточны, что предполагает при учете читательских интересов торговлю газетной, журнальной площадью или эфирным временем.

Подготавливая пресс-релиз, статью или очерк, помните, что даже если вы в совершенстве владеете стилем одного из изданий, или наработали неповторимый, свой, «авторский» стиль, это еще не основание для оптимизма. Будьте готовы к тому, что множество изданий будут предъявлять вам и вашему творению свои, особые требования. Умейте перешагнуть через свои авторские амбиции, умейте слушать тех, кто лучше знает своих читателей. Необходимо овладеть зачатками базовых знаний о печатных СМИ, из которых сложится ваше «умение писать PR». Следующие три совета помогут вам в этом:

1. Аристотель учил: «Слишком блестящий слог делает незаметным как характеры, так и мысли». Эта мудрость – более чем мудрость для PR. Учитель не писать слушком длинно и витиевато, отжимайте «воду», мысли формулируйте четко, без многозначности.

2. Научитесь читать любое издание от корки до корки, слушать и смотреть передачи от отбивки до отбивки. Любите это делать регулярно. Это поможет освоиться в стилистике, направленности, ориентации СМИ.

3. Научитесь «чувствовать» публикабельную новость.

**2.2 Формы и методы эффективности взаимодействия**

Пресс-релиз – традиционная и весьма распространенная форма информационного взаимодействия между СМИ и коммерсантами. Это «азбука» ремесла под названием «медиа рилейшнз» (связи со средствами массовой информации). Даже если специфика ваших отношений со СМИ такова, что существенную роль в них играют «нерыночные» методы, «телефонное право», личные отношения, весьма полезно иметь представление об общепринятых деловых стандарта в этой сфере.

Создание пресс-релиза напоминает процесс интервью или беседы с весьма осведомленным и дружелюбно настроенным собеседником, который спрашивает: «Что новенького?».

«Как сообщил председатель совета директоров компании «Х», занимающей лидирующие позиции на московском рынке канцелярских принадлежностей, Иванов Иван Иванович назначен руководителем департамента рыночных коммуникаций и связей с общественностью.

Иванов ранее был ведущим менеджером по продажам. Теперь он будет отвечать за планирование рекламных кампаний и акций паблик рилейшнз».

Итак, первое правило написания пресс-релизов: следует пользоваться методом «перевернутой пирамиды». Суть его в следующем.

Человек, задавая вопросы, желает получить прежде всего самую последнюю новость. В своем пресс-релизе начинайте именно с нее. Затем – следует уточнить детали. Именно по этому принципу строятся информационные новости. Так строятся телевизионные информационные программы: анонс – последние новости дня, подробности – комментарии и пояснения к новостям. Это построение по законам человеческого восприятия сообщений. Никогда не будет следующего раза, чтобы произвести первое впечатление. В своем информационном релизе вы должны подавать сведения в том порядке, который бы выбрал читатель, задавая вам вопросы по мере возникновения.

Второе правило: первый абзац самый важный. В своем сообщении самые последние новости, весь «информационный посыл» следует поместить в первом абзаце.

Третье правило: Все подробности и комментарии размещайте в порядке убывания их значимости в последующих абзацах. Абзацы, которые следует за первым, называются «телом» сообщения. Используйте их для уточнения, объяснения и подробного рассказа о событиях или о тех явлениях, о которых вы упомянули в первом абзаце. Особое внимание обращайте на то, чтобы форма сообщения не была тяжеловесной, а скорее напоминала краткое сообщение репортера с места событий.

Четвертое правило: Не искажайте фамилий и имен. Не надейтесь на свою память и воображение при написании имен собственных. Инициалы «В.И.» - суть не всегда «Василий Иванович». Перепроверьте написание у человека, о котором вы сообщаете.

Пятое правило: Пишите предложения в релизе коротко и просто. Ограничивайте длину предложений 20 словами. Короткие предложения легче читать.

Шестое правило: Абзацы должны быть короткими. В газетной заметке вы вряд ли найдете абзац длиннее трех предложений. В первом абзаце, в котором излагается суть дела, лучше обойтись всего одним предложением. В «теле» сообщения для каждой отдельной детали используйте свой абзац. Группируйте абзацы «сверху-вниз» по мере убывания значимости информации. Это очень важно, поскольку редакторы, не вникая в суть дела, как правило, «режут» материал, начиная снизу.

Седьмое правило: Ваш язык должен быть понятен человеку, не сведущему в тонкостях вашего бизнеса. Избегайте профессионализмов. К сожалению, пока еще не всякий редактор, а уж тем более – читатель в курсе того, что означают замысловатые неологизмы, например: «мерчандайзинг», «клиринг», «супервайзер» и тому подобные.

Восьмое правило: Всегда начинайте с темы, которая для СМИ постоянно интересна – с новостей. Затем переходите к основному для вас: продаже ваших товаров и услуг.

Теперь рассмотрим, какие же «новости» могут быть предметом сообщения. О чем следует знать настоящим и потенциальным клиентам, потребителям, покупателям. Сведем их в несколько лаконичных формул, которые могут послужить «рыбой» для достойного информационного сообщения. Эти «заготовки» хорошо срабатывают при реализации информационных кампаний, призванных повысить уровень продаж:

- наши клиенты – достойные люди;

- наша ценовая политика – лучшая;

- наш сервис, гарантийное и постгарантийное обслуживание – выше всяких похвал;

- наша компания – лучший отечественный производитель;

- наша продукция – достойный конкурент импортным аналогам.

Необходимо раскрывать тезис о «лучшем» и «исключительном». В этом могут помочь нижеследующие тезисы:

- мы повысили контроль за качеством;

- повышен уровень исследовательских разработок;

- наша продукция рекомендована к применению всероссийским институтом «Х» или ассоциацией докторов «Y».

Поясните, почему ваши услуги лучшие:

- новая схема работы с дистрибьюторами;

- мы предоставляем уникальные услуги покупателям;

- мы тратим огромные деньги на подготовку персонала;

- уникальная система обработки и отправления оптовых заказов;

- для постоянных клиентов компании организуются специальные мероприятия.

Помните, что любой из подобных тезисов не должен оставлять у читателя неразрешенного вопроса: «Почему это сделано?» Поэтому следует аргументировать свои утверждения однозначно и убедительно.

Все должны знать о том, что у вас работают лучшие специалисты. Любое предприятие – это прежде всего люди, в нем работающие. Поэтому их квалификация, репутация, опыт могут оказывать существенное влияние на оценку качества предприятия целевой аудиторией. Любое назначение, способное повлиять на подобные оценки аудитории, должно стать ключевой информацией в вашем релизе. Аудитория должна знать, что у вас «работают лучшие специалисты».

Кроме всего перечисленного следует владеть чисто канцелярскими навыками. Пресс-релиз должен выглядеть аккуратным, грамотно составленным и исполненным документом. Не жалейте денег на качественную бумагу. Оставляйте широкие поля слева. Не пользуйтесь матричными принтерами, используйте струйные или лазерные машины. Печатайте через два интервала. Используйте легко читаемый, строгий шрифт. Старайтесь уложиться в одну страничку формата А4. Каждая последующая страница должна иметь порядковый номер в верхнем правом углу и колонтитул в левом верхнем углу, идентифицирующий источник информации и сущность данного пресс-релиза. Название, адрес, e-mail, телефон, факс вашего предприятия располагают в верхнем левом углу первой страницы. Не забудьте указать имя и фамилию автора документа и телефон или иные реквизиты для связи с ним. Это дает возможность, по необходимости, получить дополнительную информацию.

а) Пресс-конференция.

Пресс-конференция является очень мощным инструментом PR. Ее можно определить, как встречу журналистов с представителями предприятия (компании), имеющую целью предоставление СМИ фактографической, проблемной и комментирующей информации. Пресс-конференция предполагает авторитетность источника новостей (ньюсмейкера – человека, «делающего» новости, интересной личности или носителя новостей), получение информации от первоисточника, возможность проверки информации с помощью вопросов. Но при этом она связана с потенциальным риском. Необходимо иметь в виду наличие ряда «подводных камушков», о которые могут больно споткнуться ее организаторы. Прежде всего имейте в виду, что большинство из приглашенных журналистов не являются специалистами в тех вопросах, которым посвящена конференция. По этой причине их вопросы могут быть неожиданными или даже нелепыми. Не относитесь к ним, как к глупым вопросам. Отвечайте взвешенно, серьезно, не подтрунивайте над отсутствием осведомленности. Это спровоцирует нежелательные реакции, настроит часть аудитории неблагожелательно. Помните, если ваш ответ недостаточно прост и доходчив, вы будете неправильно поняты, ваши слова будут искажены, и в таком виде они будут доведены до аудитории. Помните, что работники СМИ являются чрезвычайно занятыми людьми. Проявлением неуважения с вашей стороны будет приглашение журналистов на пресс-конференцию, посвященную тривиальному событию. Поэтому пресс-конференция, проводимая без достойного внимания прессы информационного повода, скорее всего, принесет ущерб вашей репутации. В следующий раз вы, что называется, не дозоветесь этих журналистов. Рекомендуется заранее готовить ответы на возможные вопросы, а также иметь заготовки, которые позволят мотивировать ваше нежелание отвечать на некоторые из них. Для того, чтобы пресс-конференция достигла преследуемых целей, необходимо учесть ряд существенных обстоятельств.

1. Время проведения. Наилучшие дни для этого – вторник, среда и четверг. Проведение конференции в пятницу грозит тем, что если ваш материал не попадает в субботние газеты, то ко вторнику (первому номеру на неделе для большинства ежедневных газет) он безнадежно устареет. Если ваш материал предназначен для утренних газет, пресс-конференцию следует начинать в интервале с 11 до 13 часов. Однако, если вы ориентируетесь на освещение информации на телевидении, по радио, в еженедельных или ежемесячных изданиях, то вопрос о часах проведения теряет свою важность. Если же вы намерены поделиться с прессой действительно «ошеломляющей, актуальной» информацией, пресс-конференцию можно проводить в любой из дней недели, в любое время для и ночи. Промедление в этом случае «убьет» новость.

2. Если возможно, приглашение пошлите за неделю до назначенного срока. Для большинства пресс-конференций приемлемо выслать по факсу редактору соответствующего отдела уведомление размером в одну страницу с указанием даты, времени, места и темы пресс-конференции. Если вы собираетесь сделать важное сообщение, желательно потратиться на более официальное приглашение, содержащее сведения о цели пресс-конференции, докладчиках. Выберете наиболее подходящие издания. Если конференция организуется в «пожарном» порядке, бывает достаточно телефонных звонков.

3. Пресс-конференция должна иметь четкий сценарий или план проведения.

4. Целесообразно провести регистрацию участников пресс-конференции со стороны СМИ.

5. За день-два до конференции обзвоните приглашенных и осведомитесь, получено ли приглашение и планируется ли участие.

Полезно ознакомиться с некоторыми правилами проведения конференции.

Для представителя СМИ пресс-конференция начинается уже тогда, когда он отправляется по указанному в вашем приглашении адресу. Понятно, что он этот адрес непременно найдет, однако от того, как долго будет происходить процесс поиска, зависит настроение журналиста, которое, в свою очередь, может отразиться на характере материала. Поэтому не стоит пренебрегать таким моментом, как изготовление указателей: объявлений на входе в здание, где будет проходить пресс-конференция, с обозначением этажа и комнаты, стрелок с надписью «Пресс-конференция» внутри здания, табличек на двери пресс-конференционного помещения и указателя «Регистрация» на столе, где соответствующие сотрудники фиксируют прибытие журналистов. Уместен указатель «Раздевалка», особенно если она расположена не на виду, в противном случае журналисты будут приходить в зал одетыми и развешивать одежду на стульях. Указатели (баджи) с названием структуры, которая проводит пресс-конференцию, фамилией, именем и отчеством сотрудника должны иметь все организаторы, чтобы журналисты видели, к кому они могут обратиться по различного рода процедурным и иным вопросам. На стол, за которым будут сидеть участники пресс-конференции, ставятся таблички с их данными. При всей кажущейся простоте вопроса о характере текста на этих табличках оптимальные варианты встречаются не слишком часто. Оптимум нарушается в сторону «недогруза», когда вместо имени-отчества пишут только инициалы; в сторону перегруза – когда указывают должности и титулы. Фамилия, имя и отчество ньюсмейкера, написанные полностью и повторенные на обратной стороне таблички (чтобы участник пресс-конференции без проблем мог найти свое место за столом) – наиболее приемлемый вариант. За столом президиума следует усаживать по возможности не более трех человек. Их роли, как правило, распределяются следующим образом. Первый – ньюсмейкер, ответственный за информацию как таковую. Второй – ведущий. Он отвечает за процедуру ведения пресс-конференции. Третий – эксперт, отвечающий за так называемый информационный «архив». Итак, пресс-конференция началась. Ведущий представляет собравшимся участников. Основной докладчик обычно зачитывает текст краткого заявления, в котором говорится о причинах проведения этого мероприятия. Репортеров приглашают задавать вопросы докладчику. Вопросы задаются поочередно, спрашивающие обычно представляются. Предполагается, что репортеры будут придерживаться заявленной темы. В случае отклонений – помните о заготовках. Желательно иметь собственного или нанятого фотографа.

И последнее – некоторые рекомендации, которые помогут избежать неприятных неожиданностей при проведении этого мероприятия. Замедляйте темп вопросов, давая более обстоятельные ответы на некоторые из них. Очень может быть, что это будут заранее подготовленные вопросы с заранее же подготовленными ответами. А среди журналистов всегда можно найти друзей, готовых подыграть вам. Откажитесь от втягивания вас в споры или дебаты. Не делайте даже попыток бросить в сторону аудитории какую-нибудь негативную реплику. Она обязательно кем-то будет использована. Ограничьте встречу тридцатью-сорока минутами. Начинайте вовремя, вовремя заканчивайте. После окончания немедленно удаляйтесь. Не находитесь поблизости после того, как мероприятие закончилось. Помните, что конференция продолжается, пока вас видно или слышно.

б) Брифинг.

Это короткая встреча руководства предприятия с журналистами, возможно с приглашением официальных лиц. Сообщение на брифинге, в отличие от пресс-конференции, носит односторонний, оповещательный характер. То есть это пресс-конференция, но без комментариев. Как правило, брифинг – это реакция на какую-либо кризисную ситуацию: общественный скандал, массовое отравление, террористический акт и т.д.

в) Прием.

Прием – это совместное проведение времени представителей фирмы-устроителя и гостей. Это заранее подготовленная, тщательно продуманная и разработанная форма делового общения. Различают текущие и представительские приемы. Текущие приемы организуются регулярно, в рамках повседневной деятельности фирмы. Представительский прием организуется по случаю неких знаменательных событий, юбилейных дат, годовщин. Подобные события, разумеется, носят эпизодический характер. Как правило, приемы проводятся в специальных отдельных помещениях, оборудованных таким образом, чтобы гости имели возможность свободно общаться друг с другом, вести переговоры или обмениваться мнениями. Полезно снабдить помещение для приемов необходимыми рекламными и демонстрационными материалами и оборудованием – буклетами, брошюрами, видео- или кинотехникой для показа рекламных роликов. Руководство и персонал, участвующие в текущем приеме, должны быть специально подготовлены и четко представлять, с кем, когда, в течение какого времени состоится встреча гостей, чтобы обеспечить спокойную, с соблюдением корпоративных традиций и фирменного стиля атмосферу переговоров. Технология проведения представительских приемов наиболее подробно разработана дипломатическим протоколом и этикетом. Полезно в своей PR-практике ориентироваться на эти, отшлифованные столетиями, нормы. Присутствующие на приеме люди должны быть представлены друг другу хозяином банкета. Способ представления зависит от формы приема, уровня и количества приглашенных. Представление может происходить различными способами: персональным представлением прибывающих в ходе приема или с вручением каждому гостю бадж-карточки, крепящейся к костюму с указанием имени, должности, звания и, по необходимости, иных регалий. Иногда используют специальную «книгу записей», в которой все желающие могут оставить свои пожелания, замечания или просто автограф. Другой вариант подобной книги – «книга почетных гостей». Приемы могут быть дневные и вечерние, формальные и неформальные, с рассаживанием гостей по заранее распределенным местам и без рассаживания. Среди дневных приемов различают «бокал шампанского», «бокал вина», «завтрак». Вечерние приемы – «коктейль», «фуршет», «обед», «чай», «ужин» и некоторые другие. Здесь мы не будем останавливаться на тонкостях, отличающих один вид приема от другого. При необходимости достаточно будет обратиться к специальной литературе.

г) Презентация.

Презентация является самостоятельной акцией, которая считается приемом. Это мероприятие по своей форме не что иное, как представление фирмы, новой продукции или услуги приглашенной аудитории. Как правило, презентация фирмы проводится по случаю открытия или создания фирмы, демонстрации новых достижений, нового имиджа компании. Отличительная особенность презентаций заключается в том, что это мероприятие организуется не по проблемным темам, а связано с демонстрацией конкретных положительных результатов в деятельности устроителя, к которым необходимо привлечь внимание общественности, средств массовой информации, чиновничества.

Завершая разговор о традиционных инструментах делового общения, еще раз обращаем ваше внимание на следующие принципиально важные моменты:

1. Любое из перечисленных мероприятий должно иметь в своей основе продуманный информационный повод. Это может бить и тема вашего сообщения, скажем, на пресс-конференции, и специально приглашенный гость.

2. Организация и проведение любого из названных мероприятий требует тщательной сценарной проработки.

3. Внимательно прорабатывайте список приглашенных СМИ и гостей.

4. Старайтесь использовать малейший повод для налаживания неформальных отношений и поиска союзников среди представителей СМИ.

Для того чтобы узнать, как организовать пресс-конференцию. Достаточно прочитать любой учебник по PR. Для того чтобы научиться устраивать встречи, которыми будут довольны и спикеры, и журналисты, нужно «испечь» не один «блин комом». Тимур Хакимов, руководитель группы по работе со СМИ ГК «НИККОЛО М», делится некоторыми профессиональными секретами, постигнутыми им за годы работы в этой области.

- Определяем дату.

В первую очередь необходимо продумать дату и время проведения пресс-конференции. Самые неблагоприятные дни – понедельник и пятница. В некоторых редакция их в шутку называют «критическими». Понедельник по всем правилам – день тяжелый. Надо разобрать все, что осталось с прошлой недели. Пятница – день «расслабона» перед законными выходными, и можно пораньше рвануть домой. Так что ни в тот, ни в другой день «прессуха» не будет кстати. Итак, остаются дни со вторника по четверг. Но если тема вашей пресс-конференции важна не только для вашей компании, мероприятие можно провести и в выходные.

- Согласовываем время.

Время пресс-конференции также лучше выбрать с учетом специфики рабочего дня журналиста. Наиболее удобные для него периоды – с 11.30 до 14.00 и с 15.00 до 17.00. Приблизительно до 19.30 во многих редакциях сдаются и утверждаются темы завтрашнего номера. Само собой, этот постулат не относится к журналам и ТВ.

- Приглашаем спикеров.

Уделите особое внимание тем, кто будет присутствовать на пресс-конференции в качестве спикеров. Помните, что все ньюсмейкеры должны быть интересны журналистам. Оговорите с первыми тему, дату и время мероприятия. Продумайте драматургию и сценарий: кто что скажет, какую роль будет играть. В идеале спикеров должно быть не больше четырех (не считая модератора), все они должны быть в теме и уметь говорить четко и внятно. Навыки грамотного парирования жестких вопросов приветствуются.

- Пишем пресс-релиз – приглашение для журналиста.

Пресс-релиз – один из самых ответственных моментов в подготовке пресс-конференции. Грамотная подача информации о том, что будет рассказано на вашем мероприятии, - большое искусство. Классический пресс-релиз должен уместиться на одной машинописной странице и содержать информацию о том, что, когда, где, почему, с чьим участием будет происходить. Не поленитесь придумать интригующий заголовок. Подумайте над интересными и емкими цитатами ньюсмейкеров. Не забудьте также перечислить все доступные средства связи с вами на случай, если у журналиста появятся вопросы.

- Ведем разведку боем.

В идеале рассылать пресс-релиз нужно за три дня до даты проведения пресс-конференции. Перед этим следует обзвонить те СМИ, которые вы собираетесь пригласить, и выяснить, кому из сотрудников издания будет интересна ваша тема, их телефоны и электронные адреса. Обязательно систематизируйте по ходу работы всю собранную информацию – она очень пригодится в дальнейшем.

Если вам предлагают направить пресс-релиз по электронной почте на общий адрес, не стоит вкладывать файл в письмо: опыт показывает, что очень часто такие послания удаляются как спам. Лучше скопируйте текст пресс-релиза в тело письма.

Чем больше СМИ вы охватите, тем больше вероятность того, что на мероприятие соберется нужное количество журналистов. В среднем отдача составляет 25% от числа приглашенных. Хотя бывают и аншлаги. Как вы понимаете, все зависит от темы. Ну, и от способности ее преподнести.

Кстати, не забудьте разместить пресс-релиз на корпоративном сайте. Если ваше творчество безразлично вам самим, то почему на него должны откликаться другие?

В следующие за рассылкой два дня вам предстоит повторно обзвонить редакции и узнать, получили ли они пресс-релиз, заинтересовала ли их тема, кто конкретно придет на пресс-конференцию. Список аккредитованных поможет нарисовать картину зала – заполненного или не очень.

- Готовим раздаточные материалы.

Эта часть важна не менее, чем написание пресс-релиза. В пресс-кит нужно вложить всю информацию по теме встречи, которой вы обладаете: данные о компании, включая исторические справки, сводки о текущем положении и перспективах развития, сведения о ее руководителях, спикерах, графики, фотографии (желательно на электронных носителях) и т.д. Одним словом, всю информацию, на поиск которой у журналиста может уйти драгоценное время. При этом чем проще используемая в ней терминология и понятнее суть, тем быстрее сведения будут восприняты.

Если есть сувенирная продукция – фирменные ручки, блокноты, папки, брелоки, зажигалки и прочее, не пожалейте для гостей и ее.

Количество экземпляров раздаточного материала должно соответствовать числу аккредитованных журналистов, а лучше – превосходить его.

- За час до пресс-конференции.

При входе в конференц-зал установите небольшой стол и стул. Здесь очаровательная девушка или импозантный молодой человек из числа сотрудников вашей фирмы будут отмечать пришедших журналистов. Попросите ваших помощников предельно четко фиксировать фамилии и имена, названия СМИ, которые они представляют, сверять контактные телефоны.

Вы же пока должны проверить технику, которую будете использовать в ходе пресс-конференции. Не поленитесь лично убедиться в исправности микрофонов, проекторов, стендов для наглядной агитации и т.д.

- Начинаем пресс-конференцию.

Имейте в виду, что опытные журналисты приходят хорошо подготовленными и ставят перед собой следующие вопросы: Что умалчивают? В чем меня собираются убедить? Где оперативно найти дополнительную информацию по теме? И задачи: спрашивать, подлавливать, доставать, вскрыть несогласованность фактов, излагаемых докладчиками, уличить в недостаточной информированности, отличить видимость от действительности, остаться независимым.

Модератор. Для начала доброжелательно поприветствуйте журналистов. Поблагодарите их за то, что нашли время прийти. Иногда это просто забывают сделать. Представьте участников пресс-конференции и объявите предполагаемый регламент. Рассчитайте время следующим образом: 20 – 25 минут на все выступления, следующие 15 – 20 минут – ответы на вопросы. Время пресс-конференции не должно превышать 40 – 45 минут. На плечи модератора ложатся контроль за соблюдением регламента, объявление выступающих и предоставление слова журналистам. И помните: один журналист – один вопрос. Пресс-конференция – не интервью.

Если у вас есть наглядный материал, то его демонстрация должна быть короткой и доступной для просмотра из любой точки зала. Ни в коем случае не пускайте его по рукам присутствующих. Лучше объявите, что те, кому интересно, после пресс-конференции могут подойти ближе и посмотреть, пощупать и сфотографировать.

По окончании встречи поблагодарите всех присутствующих еще раз и предложите журналистам пообщаться с отдельными спикерами.

Ньюсмейкеры. Выступления спикеров должны быть максимально короткими и понятными всем. Поэтому важно говорить простым языком, не злоупотребляя специальными терминами и аббревиатурами, логически выстроить аргументацию, избегать противоречий. Старайтесь использовать примеры из жизни, сравнения, метафоры для оживления речи. Именно они имеют больше всего шансов запомниться и попасть на страницы газет и в телеэфир. Перед камерами нужно избегать излишней жестикуляции, иначе на экране вы увидите только свои мельтешащие руки. А главное – будьте честным и искренним.

Отвечая на вопросы, не торопитесь – дайте себе время на обдумывание, но избегайте больших пауз и простых ответов типа «да» или «нет» - используйте любую возможность для продвижения своей идеи. Старайтесь не реагировать на вопросы слишком эмоционально, агрессивно или саркастически – сохраняйте ровный тон голоса, и вы будете звучать эффектно и убедительно. Обращайте внимание на жесты и мимику задающего вопрос, они могут невольно подсказать вам, как все идет: от вас ждут продолжения (медленное одобрительное кивание головой) или вам пора закругляться (частое резкое кивание).

- После пресс-конференции.

После пресс-конференции необходимо написать пресс-релиз о ее итогах и опять разослать в редакции даже тех СМИ, которые не пришли на встречу. Есть вероятность, что они опубликуют материалы о ней на основе итоговой информации.

Обзвоните аккредитованных журналистов и спросите, не нужны ли им дополнительные сведения, например комментарий спикера. Уточните, когда планируется выход публикации.

В последней всегда могут обнаружиться ошибки или неточности. Абсолютно не обязательно устраивать скандал. Безусловно, этот совет подходит только в тех случаях, когда оплошность не принципиальна и от нее не зависит, скажем, заключение контракта. Однако необходимо иметь в виду: то, что кажется вам значительным, может оказаться абсолютно неинтересным читателям.

После выхода статьи поблагодарите автора и поинтересуйтесь его дальнейшими планами – возможно, вы сможете предложить ему материалы и по этой теме. Не забывайте также, что через этого журналиста вы можете выйти на его коллег, которые осветят вашу деятельность с другой стороны. Более того, через него же можно попробовать связаться с другими изданиями: иногда один журналист сотрудничает с несколькими СМИ.

- Главное.

И помните, что нельзя относиться к журналистам как к обслуживающему персоналу. Только при взаимном уважении возможна долгосрочная и результативная работа. Удачи вам в этом нелегком труде!

**2.3 Модель эффективности взаимодействия**

Редакция журнала «Советник» и Портала Sovetnik.ru совместно с гильдией корпоративных СМИ при участии Ассоциации менеджеров России и российского отделения IABC провели опрос с целью проанализировать нынешнее состояние рынка корпоративных СМИ, а также обозначить возможные перспективы.

В опросе приняли участие представители 93 корпоративных СМИ, из которых более чем три четверти издаются частными компаниями (78,4%), 5,7% - общественными организациями, 15,9% - государственными ведомствами и компаниями смешанного типа (с государственным и частным капиталом). Основная часть частных компаний, где имеются корпоративные СМИ, специализируется в таких отраслях, как промышленное производство (37,1%), ТЭК и нефтяной бизнес (16,9%), СМИ (7,9%), финансы (6,7%), транспорт (4,5%), PR (4,5%), образование (3,4%), торговля (2,2%)а также в других сферах (реклама, информационное обеспечение, страхование и т.д. – менее чем по 1%).

Центральные офисы половины компаний, представители которых приняли участие в опросе, расположены в Москве (50%), 10% - в Санкт-Петербурге и 30% - в других российских городах.

Большинство опрошенных указали, что за выпуск корпоративного СМИ в их компаниях и организациях отвечает PR-департамент (69,7%). Из ответов остальных следует, что выпуском занимаются редакция как отдельное юридическое лицо – 5,6%, внешний контрагент (на основе аутсорсинга) – 10,1% и другие субъекты – 14,6% (дирекция по продажам, маркетинговый отдел, отдел рекламы и т.д.).

Подавляющее большинство материалов для корпоративного издания готовят собственные специалисты организации (90%), и лишь одну десятую (10%) – внешние авторы. Общая картина здесь такова: основную часть текстов готовят сотрудники пресс-службы и PR-департамента, далее тексты поступают от внештатных авторов, на третьей позиции – материалы сотрудников других подразделений этой организации, на четвертом – журналистов других СМИ и на последнем – экспертов различных областей деятельности.

Дизайном и версткой примерно в равных долях занимаются собственные специалисты (47,2% и 42%) и внешние агенты (52,8% и 58%). Печатаются же издания чаще всего «на стороне» (80,2%), только в 19,8% случаев за дело берется собственная типография (диаграмма №1).



Более половины корпоративных изданий (57,5%) не публикуют рекламу. Среди тех же, кто ее размещает, - 24,1% делают это на платной основе, а 18,4% - безвозмездно. При этом большая часть (52,7%) рекламы поступает от партнеров, реклама собственной продукции – 36,4%, а внешних рекламодателей – 10,9%. Объем рекламы в 63,6% изданий составляет более 1 полосы, а в 36,4% - Ѕ и не более ј полосы (по 18,2%).

Массмедиа – наиболее эффективный посредник между компанией и общественностью. Как первой заинтересовать свободолюбивые СМИ в сотрудничестве, каким образом установить доверительные контакты с журналистами?

Главное, что необходимо понимать: PR-специалисты и сотрудники СМИ работают в одном информационном пространстве и объективно заинтересованы в сотрудничестве. Однако представители обеих профессий имеют собственные понятия о том, каким оно должно быть.

Лучший способ понять точку зрения другой стороны – это встать на ее место. Иными словами, специалист по PR избежит многих ошибок, если имеет журналистский опыт и знает, чем живут СМИ.

Урок первый. Всегда отвечайте на телефонные звонки и письма журналистов, и делайте это быстро.

PR-специалист должен быть постоянно готов предоставить информацию.

Обеспечьте собственную доступность: поручите секретарям переключать на вас звонки представителей СМИ, дайте понять, что они могут звонить вам на мобильный телефон для решения срочных вопросов, а также пользоваться альтернативным адресом электронной почты, если вы не на работе.

Урок второй. Устанавливайте персональные контакты с журналистами.

Профессиональные журналисты – это своего рода маньяки, для которых поиск информации становится смыслом жизни. Воспользуйтесь этим и предоставляйте именно тем сотрудникам СМИ, которых хотите привлечь в «круг доверенных», то, чего они жаждут.

Урок третий. Определите ключевых журналистов и ищите повод для личной встречи с ними.

Специалист по PR должен научиться искать среди журналистов наиболее перспективных. В журналистике работает закон Парето: только 20% сотрудников СМИ, которые пишут на тему, соответствующую сфере деятельности вашей компании, формируют общественное мнение и влияют на развитие отрасли в целом. Остальные 80% уважают мнение признанных профессионалов и соотносят свои действия с их позицией.

Поставьте цель заинтересовать первых, постарайтесь предстать перед ними в качестве эксперта по актуальному вопросу или выступите организатором встречи с VIP-персоной. Задача не из простых, но, поверьте, усилия стоят того: если влиятельный сотрудник СМИ пожелает завязать с вами личный контакт, считайте, что вы одержали одну из0 главных побед в PR-практике.

Урок четвертый. Даже если журналист проявил интерес к вашей компании или пришел на пресс-конференцию, это не гарантирует выход публикации.

Работники СМИ охотятся за новостями, и в большинстве случаев для них нет различий, какой компанией инициирован информационный повод. Не торопитесь радоваться, если они признали актуальным ваше сообщение. Бывает, что корреспонденты приходят на пресс-конференцию и даже запрашивают дополнительные сведения, а материал не появляется.

Почему? Причин может быть несколько. Во-первых, даже если, по мнению журналиста, информация соответствует специфике издания, редактор может «зарубить» ее. Во-вторых, первый на пресс-конференции убеждается, что ее предмет не соответствует его ожиданиям. В-третьих, корреспондент посещает мероприятие с иными целями, например, чтобы оценить топ-менеджеров вашей компании как потенциальных интервьюеров или найти тему для собственного материала. В-четвертых, в очередном номере издания может просто не хватить места для публикации новости о вашей компании.

Гораздо хуже и, к сожалению, это происходит довольно часто, когда сотрудники СМИ аккредитуются на мероприятие, но не приходят. Однако обижаться и обвинять их в безответственности не стоит. У журналистов всегда много дел, и для того, чтобы они стремились стать участниками событий, инициированных вами, именно вы должны приложить усилия. Количество сотрудников СМИ на пресс-конференциях – это показатель лояльности журналистов к конкретной организации.

Урок пятый. Журналисты не любят длинные пресс-релизы с грамматическими ошибками.

У журналистов нет возможности внимательно вычитывать каждый пресс-релиз, так как ежедневно они получают их сотни по электронной почте и по факсу. Единственный способ «зацепить» сотрудников СМИ – написать первый абзац, передающий основную мысль в соответствии с правилами составления пресс-релизов.

Импульсивные журналисты могут выкинуть новость в корзину для бумаг, если текст написан неграмотно или наполнен стилистическими излишествами. Ошибки на многих из них действуют как красная тряпка на быка, вызывают раздражение. Подразумевается, что PR-специалист превосходно владеет русским языком и пишет грамотно. Тем, кто еще не очень освоился с написание текстов, поможет Интернет-портал gramota.ru.

Урок шестой. Никогда не шантажируйте журналистов и не требуйте от них «услуги за услугу».

Пожалуй, такое можно отнести к наиболее грубым ошибкам. Почему-то некоторые PR-специалисты убеждены, что если вручить журналисту дорогой подарок и при этом многозначительно подмигнуть или сытно его угостить на мероприятии, тот обязательно опубликует важную для компании новость. Ну а если он ничего не напишет, то ему следует объявить «информационную блокаду».

Поверьте, подобная тактика не заканчивается ничем хорошим. Журналисты – общительный народ и любят обсуждать между собой тех, с кем приходится работать. Разве вам хочется, чтобы пишущая братия признала вас профессионально несостоятельным или начала игнорировать ваши пресс-релизы?

Если вы узнали, что журналист, который брал интервью у сотрудника компании, не собирается указывать его имя, название фирмы, вежливо уточните причину. Как правило, ответ будет вроде «это не вписывается в редакционные правила», «это реклама». Объясните, что интервью – это труд и вашего сотрудника тоже, и попробуйте договориться об упоминании: «Благодарим компанию Х за предоставленную информацию».

Представляют интерес данные, полученные в результате опроса PR-специалистом Ириной Петровой сотрудников известных периодических изданий.

- Сколько пресс-релиз0ов вы получаете за один день?

Редактор отдела информации газеты «Вечерний Петербург» Николай Овчинников ежедневно получает 30 – 40 пресс-релизов; обозревателя раздела «Практикум» журнала «Компания» Артему Казакову по электронной почте приходит примерно 20; до 30 писем получает заместитель главного редактора журнала SmartMoney Влад Вдовин; по словам главного редактора журнала «Управление компанией» Евгении Вежовой, в течение дня в редакцию поступает от 20 до 30 новостных сообщений. Насколько мне известно, журналисты федеральных изданий обрабатывают до 100 пресс-релизов в день.

«Кроме пресс-релизов я читаю большое количество тематических рассылок, - говорит начальник отдела информации и распространения журнала The Chief Татьяна Бушманова. – Моя задача – просмотреть новости во всех интересующих издание сферах бизнеса – маркетинга, рекламы, а также провести анализ состояния рынков строительства, автомобилей, банков, страхования, ретейла, отдыха и т.д.».

Трех секунд хватает Владу Вдовину для того, чтобы оценить информационный повод, который содержит пресс-релиз. «Только в одном из ста случаев, - говорит он, - у меня возникает желание прочитать его до конца. А вообще я уверен, пресс-релизы имеют значение уже тогда, когда установлен контакт с конкретным человеком. Новости от незнакомцев я воспринимаю как спам. Очевидно, что их отправители не очень профессионально работают, если не потрудились узнать, кому в редакции их творчество может быть интересно».

- В чем, с вашей точки зрения, заключается ценность работы PR-специалистов?

Артем Казаков с уважением относится к менеджерам по PR, которые предоставляют объективную информацию не только о компании, но и об отрасли в целом. Евгения Вежова уверена, что первостепенную роль для PR-специалистов играет умение «правильно и уверенно излагать свои мысли»,Ю а также «тщательно отбирать тематические издания посредством внимательного изучения их формата и контента, дабы не тратить свое и чужое драгоценное время впустую».

На важность подготовки пресс-релизов с учетом знания специфики журнала или газеты указывает и Николай Овчинников. Для него PR-тексты – «возможность получать оперативную информацию из первых рук», и обидно, считает он, что «до 70% сообщений приходится отбрасывать, так как новости не попадают в формат газеты».

Татьяна Бушманова рассматривает менеджеров по PR как лоцманов в делах бизнеса. «Они обращают внимание на ключевые события, которые происходят в их фирмах. С помощью пресс-релизов я могу управлять потоками информации: что-то передать в редакцию, что-то – в отдел рекламы», - говорит она.

- Оцените место менеджеров по PR в современных коммуникациях.

Все сотрудники СМИ признали: в каждой компании обязательно необходим человек, который занимается внешними связями. Другое дело, что он должен быть квалифицированным специалистом. «Меня раздражает назойливость многих PR-менеджеров. На мой взгляд, это чудовищный минус всех представителей данной профессии, - выражает мнение Татьяна Бушманова. – Когда пиарщик требует от меня обязательной публикации, я спрашиваю: «А отрицательная информация вас интересует?».

Любопытный образ для определения значения PR-специалистов придумал Влад Вдовин. «Для меня хороший PR-менеджер – это что-то вроде свахи, - признается редактор. – Его задача – свести двух людей (журналиста и представителя компании) таким образом, чтобы они относились друг к другу с уважением и как к союзникам. Когда доверие установлено, проще общаться уже без помощи PR-специалиста».

О том, какое значение для журналистов имеет желание и умение менеджеров по PR помочь им «достучаться» до первого лица, оперативно взять комментарий, говорит и Артем Казаков. От компетентности PR-специалистов во многом зависит своевременная подготовка материалов и сдача номера в установленный срок.

- Каким образом вы взаимодействуете со специалистами по PR?

Сотрудники СМИ общаются с менеджерами по PR с помощью всех средств связи: телефона, e-mail, ICQ, встречаются лично, например на пресс-конференциях и других мероприятиях. Но важен не способ, а тон взаимоотношений. «Меня лично удивляют специалисты. Которые унижают журналистов своими нелепыми правками материала и обвинениями в искажении смысла текста, - отмечает Артем Казаков. – Как правило, они ссылаются на свое филологическое образование. Но на деле все упирается в нежелание освещать болезненные для компании темы. Это просто непрофессионально».

Специфика деятельности Влада Вдовина заключается в том, что он работает над организацией потока текстов, авторами которых являются руководители компаний и владельцы бизнеса, и ему в этом как раз и помогают PR-специалисты. Заместитель редактора SmartMoney признал, что для него связь с сотрудниками PR-отделов имеет гораздо большее значение, чем для обычных редакторов, потому что от эффективности этого взаимодействия напрямую зависит скорость реализации его замыслов.

По общему мнению, PR-специалист и журналист – профессии очень похожие. И не удивительно, что первые, случается, переходят на работу в редакции и, наоборот, вторые – в отделы по связям с общественностью компаний. Однако подобная рокировка далеко не всегда проходит безболезненно и не всегда приносит удачу ее участникам, - считает пресс-секретарь Финансового пресс-клуба Елена Станова. Апеллируя к собственному опыту, она рассказывает, как на самом деле бывает в подобных ситуациях.

Работа журналиста и пиарщика крайне нелегка по целому ряду объективных, а также субъективных факторов. Кроме того, непростая ситуация в стране, обусловленная все еще продолжающимся процессом государственного строительства и выяснением отношений власти и бизнеса, накладывает еще один «утяжеляющий» отпечаток на условия труда и тех и других. Потому подобная миграция представителей этих профессий вполне объяснима. Как и то, что PR-специалисты сплошь и рядом уходят в журналистику и наоборот.

Между тем кажущееся сходство этих сфер деятельности на самом деле во многом обманчиво. И за то десятилетие, что довелось провести то на одной, то на другой «стороне баррикад», накопился целый ряд соображений, которые, как представляется, могут быть полезны коллегам, раздумывающим об изменении поля для самореализации.

Пожалуй, самое главное, но при этом самое необычное отличие журналиста от пиарщика заложено в психоэмоциональных характеристиках рабочего процесса того и другого.

Давайте нарисуем среднестатистический портрет журналиста и той среды, где он проводит львиную долю своей жизни.

Журналистика по праву считается одной из самых свободных профессий. Даже в России – несмотря, например, на то, что ситуация со свободой слова в стране оставляет желать много лучшего.

В настоящее время российская журналистика преимущественно занимается передачей больших объемов информации от источника к потребителю, и лишь немного – ее анализом. Это означает, что журналист должен уметь работать быстро, при постоянном дефиците времени, быть очень мобильным, общительным, открытым, доброжелательным или уметь слушать чужую точку зрения, справедливым, обладать очень гибким мышлением и поведением, позволяющим приспособиться к самым разным ситуациям и людям. Одновременно – смелым, напористым и не особенно считаться с авторитетами. Все это, конечно, в определенных этических рамках, диктуемых нашей, в общем-то, интеллигентной профессией. На бытовом, более простом уровне, это выражается в совершенно свободных манере одеваться, общаться, вообще, стиле жизни и распорядке дня.

Потому любой редакционный коллектив почти всегда сочетает в себе жесткую дисциплину с казацкой вольницей, когда начальники общаются с подчиненными абсолютно на равных, а последние приучены к проявлению инициативы и определенной свободе в принятии решений. За годы работы в ведущих деловых, а также специализированном изданиях я сталкивалась именно с таким положением вещей.

Теперь посмотрим на визави журналиста – пресс-секретаря.

Начнем с того, что в нашей стране в своих отношениях с общественностью организации, как правило, идут двумя диаметрально противоположными путями, не особенно ища золотую середину. К первой категории относятся «великие молчальники», не желающие, чтобы об их деятельности кто-либо что-то знал.

Вторая категория ньюсмейкеров гораздо более симпатично – это компании, желающие «светиться» всегда и везде. Понятно, что пресс-секретари первых больше смахивают на сотрудников служб безопасности, которым вменено в обязанность хранить в тайне любую информацию. (Их просто жаль – они «ломаются»).

Во второй же группе, откуда преимущественно и перетекают кадры в СМИ, тоже не медом намазано. Отдав часть жизни работе в пресс-службах, например, финансовых структур, вы обретаете четка осознание того, что в вашей деятельности главное – уметь быть политиком, а все остальное уже на заднем плане. Во-первых, это качество необходимо в силу того, что пресс-секретарь является буфером между СМИ и своей организацией. Во-вторых, он всегда находится под гнетом так называемого «человеческого фактора», т.е. должен учитывать мнение руководителя (который зачастую полагает, что может «рулить» в информационных потоках не хуже своего пресс-секретаря) и начальников прочих служб, которые не прочь следовать примеру директора или же демонстрируют недоверие и нежелание сотрудничать, считая, что пиарщики – дармоеды, непонятно на что тратящие деньги.

Таким образом, бедняга оказывается зажат со всех сторон. И даже при самом благоприятном случае в предоставляемых им в прессу материалах трудно найти всю необходимую информацию. А процесс же ее создания занимает не несколько часов, а несколько дней – в силу необходимости согласований. Потому пиарщик должен быть всегда очень сдержан, жестко себя контролировать и уметь при необходимости «лить воду»

Так что у журналиста, пытающегося примерить на себя роль пресс-секретаря, неминуемо возникнут проблемы. Как и у пресс-секретаря, взявшегося за написание статей.

Мало того, при неудачном стечении обстоятельств дело может вообще принять очень нежелательный оборот как для работодателя, так и для самого работника. Специфика журналистики в том, что руководителями здесь становятся совсем не случайные люди – как правило, это мастера своего дела высочайшего класса. В условиях постоянных deadline не обладающий специальными навыками просто не справится со своими обязанностями. Потому журналисты привыкают как минимум к профессионализму начальства. И если они переходят на работу в пресс-службу компании, где их работу пытаются контролировать директора, вице-президенты и прочие представители топ-менеджмента, пусть классные специалисты в своей сфере, но ничего не понимающие в связях с общественностью, неминуемы конфликты. Учитывая присущую пишущей братии эмоциональность, независимость и прямолинейность, стычки могут приобретать весьма острые формы.

Вообще же хороший сотрудник ежедневной газеты может найти себя на телевидении или на радио но - не наоборот. А журналист из деловых еженедельника, ежемесячника или ежеквартальника скорее найдет себя в рекламе и пиаре!

Таким образом, чем внимательнее присматриваться к специфике профессий журналиста и пиарщика, тем больше можно найти прямо противоположных отличий между ними. Однако и пиарщик, и журналист делают одно и то же дело – просто первый находится в самом начале информационной цепочки, а второй – в ее середине. И, учитывая большое сходство необходимых и там, и здесь профессиональных навыков, классный журналист вполне может стать неплохим пиарщиком, а высокопрофессиональный пиарщик – хорошим журналистом. Однако по описанным выше причинам и тот и другой могут достичь высот только в одной из профессий.

Профессионализм в пиаре и журналистике подкрепляется признанием и определенной известностью. И если человек добился высот, но устал и разочаровался и пробует «уплыть» из «блистающего мира четвертой власти» в более спокойные воды, неминуема ломка – и люди покажутся скучными, и цели, ради которых они живут, серыми. И даже если «эмигранты» добьются в новых профессиях определенных высот, былого социального статуса им не достичь. То есть человек уходит в никуда. А среда за пределами редакций и PR-служб к гостям из «блистающего мира» настроена весьма враждебно. Потому решение о глобальном изменении сферы деятельности надо принимать, или когда ты еще не успел многого добиться, или когда не видишь для себя иного выхода.

Будем исходить из принципа, что профессионалом может стать только тот, кто знает все грани своего непосредственного и сопряженных с ним ремесел. Потому любому пиарщику стоит хоть раз побывать в роли журналиста, а последнему – «повоевать» по «другую сторону баррикад». В конечном счете, от этого выиграют как первый и второй, так и прямые потребители информации – читатели, слушатели, зрители.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

1. В сегодняшнем обществе с его сложной структурой возрастает не только потребность отдельного индивида или социального института в информации, в информировании, изменились и сами возможности сбора, обработки, хранения и передачи информации, а также доступа к ней. Можно говорить об увеличении воздействующего характера информации на развитие различных сфер человеческой деятельности. Налицо и новые формы коммуникационного обмена между социальными субъектами: развитие новых информационных технологий, мультимедийных средств. Таким образом, современное общество можно определить как общество, где происходит постоянное умножение, ускорение, уплотнение и глобализация информационных обменов. Все это приводит к выводу о том, что мы сейчас открываем еще одну страницу в истории публичных коммуникаций, как раз предполагающих активный процесс информационного обмена.

Современное постиндустриальное общество, выбравшее демократическую модель своего развития, есть общество активных публичных коммуникаций. Однако идея и сама практика публичных коммуникаций для России, как и для многих других стран, явление сравнительно недавнее. Исследователи структуры публичных коммуникаций указывают на следующие ее обязательные компоненты: институциональные, политические и социальные (в особой коннотации данного термина).

В данной работе структура публичных коммуникаций и, соответственно, текстовые феномены, ее обслуживающие. Будут рассматриваться следующим образом. Мы отталкиваемся от суждения о том, что публичные коммуникации осуществляются в трех сферах общественной жизни: это политика, экономика, духовно-культурная сфера.

Следовательно, публичные коммуникации возникают, формируются и функционируют в обществах, где возможно существование публичной сферы. Очень часто в тоталитарных системах публичные коммуникации изначально замещаются политической пропагандой, которая в таком обществе являет собой единственную форму информирования общественности. В обществе же, построенном по демократическому принципу, государственные органы и организации стараются всесторонне оптимизировать свой имидж, активно включаясь в публичный дискурс.

Связи с общественностью как специфические коммуникации, целью которых является установление диалогических отношений между различными группами общественности, различными субъектами публичной сферы, - это своего рода система коммуникационных техник, предназначенная для оптимизации коммуникационной среды базисного субъекта PR. Базисным субъектом PR признается субъект публичной сферы, на оптимизацию коммуникационной среды которого направлена деятельность определенной PR-структуры. Процесс передачи PR-информации возможен только в обществе, где активно и результативно функционируют публичные коммуникации, поскольку эта информация затрагивает общественный интерес и приобретает публичных статус. PR-информация способствуют формированию оптимальной коммуникационной среды базисного субъекта PR, либо она предназначена для формирования или поддержания паблицитного капитала данного субъекта публичных коммуникаций, то есть она имеет воздействующий и преобразующий характер.

2. Характерной особенностью нашего времени является огромная роль в жизни общества средств массовой информации и прежде всего «электронных» - телевидения и радиовещания. С помощью этих средств быстро формируется устойчивое общественное мнение, ломаются устоявшиеся стереотипы, появляются и развенчиваются кумиры, создаются эталоны поведения и отношений. Возможности СМИ поистине велики, хотя и небезграничны.

Средства массовой информации призваны «объективно отражать и освещать происходящие события». Однако просто информированием и отражением дело, разумеется, не ограничивается. СМИ оказывают сильное влияние на умонастроения людей, их отношения, поведение, направленность активности. Следует отметить, что роль этих средств значительно возрастает в критические или этапные периоды развития общества, когда оно особенно нуждается в точных оценках и характеристиках ситуации или лидеров. Такие огромные возможности прекрасно осознаются творческими работниками радио и телевидения, которые любят называть себя «четвертой властью», подчеркивая тем самым свою роль, значимость и влиятельность.

Считается, что средства массовой информации создают и транслируют образы, влияющие на отношения и поведение людей. Это, безусловно, так, но данный процесс еще призван выполнять ряд важных функций. По мнению специалистов, в настоящее время СМИ выполняют несколько следующих функций:

- информационная;

- социальная ориентировка за счет информирования;

- формирование общественного мнения и общественных настроений;

- социальная идентификация, помогающая осознать причастность к одним группа и отмежеваться от других;

- контакта с другими людьми;

- самоутверждения;

- утилитарная (помогает в решении различных практических задач);

- эмоциональной разрядки;

- воспитательная, влияющая на эталоны поведения и отношений.

«Паблик рилейшнз» рассматривает СМИ именно как одну из своих посреднических подсистем в общей системе PR-управления, необходимой для осуществления «диалога с общественностью», влияния на ее интересы и потребности с целью их «согласования». Реально СМИ являются абсолютно самостоятельными системами со своими внутрисистемными целями и интересами, поэтому в PR-взаимодействиях они выступают как равноправные, но ситуативные партнеры. Данное партнерство обычно базируется на взаимной выгоде, намного реже – на идейной основе. Следовательно, задачами PR-служб является согласование интересов не только с «общественностью», но еще и со средствами массовой информации. Это задача сама по себе непростая, потому что системные цели являются разными, а СМИ обладают высокой степенью независимости, в том числе и устойчивости к психологическим воздействиям, потому что они их постоянно осуществляют сами.

Использование средств массовой информации в системе «паблик рилейшнз» должно организовываться специально. В литературе, посвященной особенностям работы по связям с общественностью, речь в основном идет об организации пресс-конференций, брифингов, пресс-туров, презентаций или о формировании собственного информационного фонда.

3. Основными формами взаимодействия PR специалистов и журналистов можно считать следующие:

**1. Пресс-релиз** – традиционная и весьма распространенная форма информационного взаимодействия между СМИ и коммерсантами. В информационном релизе необходимо подавать сведения в том порядке, который бы выбрал читатель. Правила создания пресс-релиза: первый абзац самый важный. Все подробности и комментарии размещайте в порядке убывания их значимости в последующих абзацах. Не искажайте фамилий и имен. Пишите предложения в релизе коротко и просто. Абзацы должны быть короткими. Ваш язык должен быть понятен человеку, не сведущему в тонкостях вашего бизнеса. Избегайте профессионализмов. Всегда начинайте с темы, которая для СМИ постоянно интересна – с новостей. Кроме всего перечисленного следует владеть чисто канцелярскими навыками. Пресс-релиз должен выглядеть аккуратным, грамотно составленным и исполненным документом. Не жалейте денег на качественную бумагу. Оставляйте широкие поля слева. Не пользуйтесь матричными принтерами, используйте струйные или лазерные машины. Печатайте через два интервала. Используйте легко читаемый, строгий шрифт. Старайтесь уложиться в одну страничку формата А4. Каждая последующая страница должна иметь порядковый номер в верхнем правом углу и колонтитул в левом верхнем углу, идентифицирующий источник информации и сущность данного пресс-релиза. Название, адрес, e-mail, телефон, факс вашего предприятия располагают в верхнем левом углу первой страницы. Не забудьте указать имя и фамилию автора документа и телефон или иные реквизиты для связи с ним. Это дает возможность, по необходимости, получить дополнительную информацию.

**2) Пресс-конференция.**

Пресс-конференция является очень мощным инструментом PR. Ее можно определить, как встречу журналистов с представителями предприятия (компании), имеющую целью предоставление СМИ фактографической, проблемной и комментирующей информации. Пресс-конференция предполагает авторитетность источника новостей (ньюсмейкера – человека, «делающего» новости, интересной личности или носителя новостей), получение информации от первоисточника, возможность проверки информации с помощью вопросов. Рекомендуется заранее готовить ответы на возможные вопросы, а также иметь заготовки, которые позволят мотивировать ваше нежелание отвечать на некоторые из них. Для того, чтобы пресс-конференция достигла преследуемых целей, необходимо учесть ряд существенных обстоятельств. Время проведения - вторник, среда и четверг. Если возможно, приглашение пошлите за неделю до назначенного срока. Пресс-конференция должна иметь четкий сценарий или план проведения. Целесообразно провести регистрацию участников пресс-конференции со стороны СМИ. За день-два до конференции обзвоните приглашенных и осведомитесь, получено ли приглашение и планируется ли участие. Откажитесь от втягивания вас в споры или дебаты. Не делайте даже попыток бросить в сторону аудитории какую-нибудь негативную реплику. Она обязательно кем-то будет использована. Ограничьте встречу тридцатью-сорока минутами. Начинайте вовремя, вовремя заканчивайте. После окончания немедленно удаляйтесь. Не находитесь поблизости после того, как мероприятие закончилось. Помните, что конференция продолжается, пока вас видно или слышно.

**3) Брифинг**. Это короткая встреча руководства предприятия с журналистами, возможно с приглашением официальных лиц. Сообщение на брифинге, в отличие от пресс-конференции, носит односторонний, оповещательный характер. То есть это пресс-конференция, но без комментариев. Как правило, брифинг – это реакция на какую-либо кризисную ситуацию: общественный скандал, массовое отравление, террористический акт и т.д.

**4) Прием** – это совместное проведение времени представителей фирмы-устроителя и гостей. Это заранее подготовленная, тщательно продуманная и разработанная форма делового общения. Различают текущие и представительские приемы. Текущие приемы организуются регулярно, в рамках повседневной деятельности фирмы. Представительский прием организуется по случаю неких знаменательных событий, юбилейных дат, годовщин. Присутствующие на приеме люди должны быть представлены друг другу хозяином банкета.

**5) Презентация** является самостоятельной акцией, которая считается приемом. Это мероприятие по своей форме не что иное, как представление фирмы, новой продукции или услуги приглашенной аудитории. Отличительная особенность презентаций заключается в том, что это мероприятие организуется не по проблемным темам, а связано с демонстрацией конкретных положительных результатов в деятельности устроителя, к которым необходимо привлечь внимание общественности, средств массовой информации, чиновничества.

Завершая разговор о традиционных инструментах делового общения, еще раз обращаем ваше внимание на следующие принципиально важные условия эффективного взаимодействия:

1. Любое из перечисленных мероприятий должно иметь в своей основе продуманный информационный повод.

2. Организация и проведение любого из названных мероприятий требует тщательной сценарной проработки.

3. Внимательно прорабатывайте список приглашенных СМИ и гостей.

4. Старайтесь использовать малейший повод для налаживания неформальных отношений и поиска союзников среди представителей СМИ.

Чем больше СМИ вы охватите, тем больше вероятность того, что на мероприятие соберется нужное количество журналистов. В среднем отдача составляет 25% от числа приглашенных. Хотя бывают и аншлаги. Как вы понимаете, все зависит от темы. Ну, и от способности ее преподнести.

И помните, что нельзя относиться к журналистам как к обслуживающему персоналу. Только при взаимном уважении возможна долгосрочная и результативная работа.

**Библиография**

1. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов. – М., 1997.
2. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М., 2002.
3. Антонов В.И. Информационные жанры газетной публицистики. – Саранск, 1996.
4. Антипов Г.А., Донских О.А., Марковина И.Ю., Сорокин Ю.А. Текст как явление культуры. – Нововсибирск, 1989.
5. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз для коммерсантов/ Учеб.-практ.пособие. – М., 2000.
6. Арнольд Н. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations. – М., 1997.
7. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров// Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М., 1979.
8. Березкина О. Как стать депутатом или продать себя на политическом рынке: тайны ремесла. Практические рекомендации. Тренинг. – СПб., 1997.
9. Березкина О. Слуги народа: имидж и идеология. – М., 1998.
10. Бернейз Э. Паблик рилейшнз. – М., 1994.
11. Блажнов Е. Интервью в целях паблик рилейшнз// Журналист. – 1994. - №8.
12. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. – М., 1994.
13. Блажнов Е. Пресс-релиз// Журналист. – 1994. - №3.
14. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов н/Д, 1998.
15. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М., 1990.
16. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. – М., 2001.
17. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. – М., 1998.
18. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М., 2001.
19. Буари Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. – М., 2001.
20. Бэрри Э.М. Карьера в рекламном агентстве. – М., 1997.
21. Бурдье П. Политические позиции и культурный капитал// Социология политики. – М., 1993.
22. Вакуров В.Н., Кохтев Н.Н., Солганик Г.Я. Стилистика газетных жанров. – М., 1978.
23. Ван Дейк Т.А. Язык. Теория. Коммуникация/ Под ред.В.И.Герасимова. – М., 1989.
24. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. – М., 2001.
25. Варустин Л.Э. Пресса и власть. – СПб., 1995.
26. Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций. – М., 2001.
27. Василик М.А., Вершинин М.С., Козырева Л.Д. Паблик рилейшнз в России: организации и документы. – СПб., 2000.
28. Векслер А. Связи с общественностью для некоммерческих организаций. – М., 1998.
29. Векслер А. Связи с общественностью для бизнеса. – Н.Новгород, 2001.
30. Дзялошинский И.М. Российские СМИ в избиратлеьной кампании: уроки эффективности. – М., 1996.
31. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз. – М., 1996.
32. Доценка Е.Л. Психология манипуляции. – М., 1996.
33. Зазыкин В.Г. Психологические аспекты формирования интереса к телевизионным и радиопередачам// Аудитория. – М., 1988. - №6.
34. Зазыкин В.Г. Особенности деятельности творческих работников телевидения (психологический взгляд на проблему). – Вестник ВИПК. – М., 1989. - №1.
35. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М., 1992.
36. Зазыкин В.Г., Чернышев А.П. Менеджер: психологические секреты профессии. – М., 1972.
37. Зазыкин В.Г. Психологические особенности взаимодействия политических лидеров со средствами массовой информации в период избирательных кампаний. – Новосибирск, 1995.
38. Зазыкин В.Г., Колосова С.В., Фурс Р.Ф. Психологические факторы повышения активности избирателей с помощью телевизионных передач рекламного характера. – М., 1996.
39. Корольков В.Г. Основы «паблик рилейшнз». – Киев, 2000.
40. Корпоративная культура и корпоративные ценности современной фирмы: международный опыт и российская практика/ Под ред.Д.Л.Стровского. - Екатеринбург, 2003.
41. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002.
42. Прикладная социальная психология/ Под ред.А.А.Деркача и А.Н.Сухова. – М., 1998.
43. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М., 1999.
44. Пресс-службы органов власти субъектов РФ: опыт и проблемы медиа-рилейгнз/ Под ред.И.М.Дзялошинского. - М., 2003.
45. «Паблик рилейшнз» в государственном управлении (зарубежный опыт). Реферативный бюллетень. – 1998. - №1.
46. Пенькова М. Основные принципы формирования рынка корпоративных СМИ в России// Советник, 2006, №4. – С.28-32.
47. Петрова И. Специалисты по PR и журналисты: в поисках компромисса// Советник, 2006, №9. – С.28-31.
48. PR против кризисов: механизмы управления. – М., 1999.
49. Роль прессы в формировании гражданского общества. Часть 1. - М., 1999.
50. Станова Е. Журанлисты и пиарщики – найдите 100 отличий//Советник, 2006, №6. – С.26-30.
51. Сиберт Ф.С., Шрам У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. - М., 1998.
52. Стровский Д.Л. «Паблик рилейшнз» в конфликтных и кризисных ситуациях. – Екатеринбург, 1996.
53. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. - СПб., 2001.
54. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М., 2001.
55. Янг С. Системное управление организацией. – М., 1972.