Сегодня одним из основных элементов успешной деятельности государственных органов, политических партий, предпринимательских и других организаций выступает разработка развернутой программы связей со средствами информации. Действительно, организации или отдельные политические деятели, устанавливающие двусторонние связи с общественностью, добиваются широкой популярности, имеют благоприятный имидж, пользуются доверием и уважением населения, что обеспечивает хорошее отношением к ним с его стороны.

Первый шаг в разработке успешной программы связей со средствами информации заключается, в назначении руководителя, ответственного за связи с общественностью. Им должен быть человек, постоянно ищущий новых путей повышения популярности организации, особенно благодаря контактам со средствами массовой информации, а также следящий за тем, чтобы ее авторитет становился все более и более весомым.

Второй шаг требует того, чтобы руководство организации уделяло время, находило ресурсы и прилагало максимум усилий, необходимых для успешного распространения информации о ней.

Как только эти два шага сделаны, наступает период постоянного использования инструментария связей с общественностью и средствами информации на пользу конкретным потребностям организации.

Трудно представить себе, какое количество информации обрушивается ныне на обычного человека. Скажем, в США ежегодно издается 50 тыс. новых наименований книг. За такой же отрезок времени американский ребенок видит по телевизору 20 тыс. рекламных клипов. В стране печатается более 12 тыс. журналов и 2000 газет, работает около 10 тыс. радиостанций, свыше 1200 телестанций посылают свои сигналы в эфир. Эти и многие другие средства, и каналы распространения информации, представляющие собой коммуникативные системы, непрерывно развиваются. В последнее время очень распространенными стали компьютерные информационные сети. И каждое из этих средств стремится привлечь к себе внимание аудитории.

Помимо количественного роста средств и каналов информации, их технического переоснащения, мы постепенно переходим к политическому плюрализму. Наряду с государственными, независимыми и коммерческими каналами информации наблюдается расширение круга печатных изданий политических партий и общественных организаций, усиление их влияния на формирование общественного мнения. Все это свидетельствует о том, что человек в своей повседневной жизни сталкивается с непрерывно растущим потоком сообщений, обращений и призывов. Вероятно, можно утверждать, что каждый из нас ежедневно попадает под влияние или оказывается мишенью для сотен и сотен разнообразных сообщений.

А все ли они нужны рядовому человеку? Разумеется, нет. Многие люди просто отгораживаются от множества потоков информации, в которой они мало или вовсе не заинтересованы. Множество сообщений будут пропущены потому, что человек увлечен другими делами и попросту "отключается". Но все равно внимание человека остается объектом бешеной конкуренции. Поскольку конкурентов слишком много и человеку не всегда легко удается защититься от натиска тех, кто охотится за его вниманием, он вынужден подходить к информации избирательно и даже оказывать сопротивление. Не все могут пробиться сквозь такую защиту. Еще меньшее число "охотников" способно оказать воздействие на человека, не удивительно поэтому, что некоторые специалисты по вопросам коммуникации нарекли общественность "упрямой публикой".

В такой захламленной сообщениями среде приходится вести конкурентную борьбу и средствам коммуникации, которыми пользуются пиэрмены. Их задание, во-первых, заключается в том, чтобы привлечь к себе внимание аудитории. Во-вторых, стимулировать интерес к содержанию своих сообщений. В-третьих, выработать желание целевых групп общественности действовать в соответствии с сообщениями. И, в-четвертых, направить действия тех, кто откликается на сообщения. Однако выполнить такое задание, сделать процесс коммуникации более эффективным не так просто, как это может показаться на первый взгляд.

Существует предвзятое мнение, что передача информации и коммуникация - одно и то же. Собственно говоря, распространение информации часто путают с коммуникацией. Такая путаница встречается в тех случаях, когда переданный средствами массовой информации материал (видеоклипы, радиосюжеты, сообщения в газете и т.д.) считают актом коммуникации.

Изучающий коммуникацию изучает людей, вступающих в отношения друг с другом, со своими группами, организациями и обществом в целом. Они воздействуют друг на друга, информируют одних и являются информированными со стороны других, обучают одних и учатся у других, развлекают одних и развлекаются благодаря усилиям других при помощи определенных знаков, существующих независимо от каждого из них. Чтобы понять процесс человеческой коммуникации, необходимо понять, как люди общаются между собой.

Коммуникация - это двусторонний процесс обмена сообщениями (сигналами), базирующийся на общепризнанных понятиях и обусловленный как содержанием взаимоотношений коммуникаторов А и Б, так и социальным окружением.

Сообщения или сигналы посылаются, как правило, с целью информирования, инструктирования либо убеждения тех лиц, объектов, на которых рассчитаны эти сообщения. Но при этом каждая такая задача имеет некоторые особенности. Например, процесс информирования содержит следующие четыре стадии: 1) привлечение внимания к коммуникации; 2) достижение восприятия сообщения; 3) интерпретацию сообщения в заранее предусмотренном виде; 4) сохранение информации для дальнейшего использования. Инструктирование как процесс с большими требованиями добавляет еще одну стадию: 5) стимулирование активного обучения и практических действий. Процесс убеждения идет еще дальше, добавляя шестую стадию: 6) восприятие изменения (готовность к действию в соответствии с желанием или точкой зрения отправителя обращения). Понятно, что преграды на пути к достижению желаемых результатов с помощью информирования, инструктирования и убеждения возрастают с появлением пятой и шестой стадий в процессе коммуникации.

Эффективность коммуникационной составляющей реализации ПР-программы в значительной мере зависит от того, какие именно формы коммуникации используются для распространения сообщений. Обычные средства коммуникации, применяемые в паблик рилейшнз, пиэрмены, как правило, классифицируют на неконтролируемые и контролируемые.

Использование неконтролируемых средств означает рассылку новостей об организации в средства массовой информации или специализированные каналы. Поэтому ответственные за работу этих каналов издатели или главные редакторы становятся для пиэрменов целевой общественностью, от которой зависит возможность распространения сообщения об организации. Цель такой формы коммуникации заключается в том, чтобы добиться положительного освещения акций и событий, устраиваемых организацией. Типичными формами распространения новостей о жизни организации через средства массовой информации выступают пресс-релизы, статьи, фотоматериалы и пресс-конференции.

Неконтролируемыми они называются потому, что пиэрмен, послав сообщение в средства массовой информации, теряет контроль за его дальнейшим распространением. Редактор или другие работники канала новостей могут без согласования с пиэрменом, по собственному усмотрению, напечатать его целиком, частично или вообще не обратить на него внимания; может случиться и так, что, отложив в сторону сообщение пиэрмена, редактор пошлет корреспондента в организацию, чтобы тот самостоятельно подготовил материал о ней. Поскольку ни организация, ни пиэрмен не оплачивают каналу информации стоимость публикации или иной формы распространения сообщения, как это бывает в случае размещения рекламы, судьба данного материала полностью зависит от воли работников средств информации.

В отличие от неконтролируемых контролируемыми являются те средства коммуникации, которые распространяют информацию об организации за ее счет. В этом случае форма, содержание материала, место его размещения находятся в руках организации, которая" готовит сообщение. Формами контролируемых средств коммуникации могут быть брошюры, бюллетени новостей, отчеты; такие формы видеоматериалов, как киноленты, слайды и др.; межличностное общение типа выступлений, митингов, заседаний, интервью и пр. К контролируемым средствам можно отнести также институциональную рекламу, рассчитанную на укрепление имиджа организации; рекламу пропагандистского характера, отстаивающую точку зрения организации по какому-либо спорному вопросу, и другие формы рекламных материалов.

Учитывая то, что пиэрмен обращается к различным группам общественности через средства массовой информации, являющиеся по своему характеру общественными каналами коммуникации, он обязан сохранять чистоту этих каналов. Он никогда не должен преднамеренно или невзначай вводить в заблуждение средства массовой информации.

**Связи с работниками СМИ.** "Заслуженное" благоприятное освещение в прессе - это результат хороших связей со средствами массовой информации. Представители прессы такие же обычные смертные, как и все остальные люди. У них есть свои слабые и сильные стороны, симпатии и антипатии. Достижение взаимного доверия и взаимоуважения с представителями прессы требует времени и терпения.

Если представители средств информации лично знакомы с кандидатом, они с большим желанием будут прислушиваться к нему. А если они больше к нему прислушиваются, то существует повышенная вероятность, что он получит положительную прессу.

Кандидат и члены его команды не должны предубежденно относиться к журналистам. Журналисты - не враги. Лучше всего забыть о прежних столкновениях и недоразумениях. Если кандидат и члены его избирательного комитета относятся к прессе с подозрением, пресса отплатит им той же монетой.

Средства массовой информации, избранные представители власти, кандидаты, сражающиеся за места в представительских органах, имеют общую аудиторию - общественность. Работники средств информации общаются с ней напрямую. В то же время каждый кандидат или лицо, уже находящееся при власти, обязаны иметь дело с прессой, чтобы информировать общественность.

К основополагающим принципам связей со СМИ прежде всего следует отнести такие:

1. Чтобы получить доступ к прессе, нужно выяснить, какие лица ее представляют и как они работают.

2. Чтобы иметь хорошую прессу, кандидат должен подавать свои обращения и сообщения в таком виде, чтобы они были понятны репортерам и их легко можно было печатать.

Составление полных списков средств информации. Для облегчения общения со СМИ составляется тщательный, детальный, постоянно обновляемый список средств информации. Он должен охватывать все ежедневные, еженедельные и ежемесячные издания, а также теле- и радиостанции, обслуживающие население избирательного округа.

Помимо данных о журналистах и репортерах, желательно также иметь информацию о руководителях средств массовой информации - редакторах и издателях.

Дополнительные каналы информации. Источниками информации для многих печатных изданий, радио- и телестанций служат зарубежные и отечественные телеграфные агентства Пресс-секретарь избирательной кампании должен иметь их телефоны, имена руководителей центральных и местных отделений, фамилии репортеров, освещающих тот или иной круг вопросов, иметь представление о политической направленности таких агентств.

Необходимо также составить список независимых журналистов, присылающих собственные материалы в различные средства информации.

Известно, что, помимо политических партий, имеющих собственные средства информации, существует довольно много общественных организаций, союзов, религиозных организаций, ассоциаций, которые тоже печатают и распространяют газеты и бюллетени. Эта группа организаций с готовностью откликнется на просьбу напечатать материалы, в которых затрагиваются особо интересующие их проблемы.

Для успешной коммуникации со СМИ нужно иметь представление о том, как собираются новости. Индустрия новостей работает в спешке, на "взятом в долг времени". Репортеры - очень занятые люди. Сообщение об избирательной кампании всего лишь одно из многих, которые им нужно обработать и передать. Сообщая быстротекущие новости, репортеры и редакторы не имеют времени проанализировать все факты, чтобы подготовить статью. Не хватает времени и для полного отчета о событии. Тридцатисекундное сообщение о событии, построенное на поданном кандидатом материале, в пятиминутной передаче местных новостей по радио или телевидению, - это довольно хорошее освещение.

Постоянный дефицит времени у работников средств информации можно обернуть себе на пользу. Для этого им предоставляют такие сообщения, где легко рассортировать информацию и найти тот "стержень", на который можно нанизать материал.

Чтобы получить хорошую прессу, необходимо:

\* Планировать сообщения заблаговременно. Каждый материал должен акцентировать внимание на чем-то одном. Работников средств информации убеждают, что переданные им рассказ или сообщение заслуживают быть новостью.

\* Использовать ключевые слова. Основную мысль подают в виде положения, которое можно процитировать. Это ключевое положение повторяют во всех материалах, передаваемых прессе. Положение должно быть коротким и простым.

\* Не перегружать прессу чрезмерной информацией. Работникам прессы предоставляют достаточно фактов для того, чтобы сделать вывод, но не так много, чтобы запутать вопрос. Не стоит надеяться, что репортеры станут читать материалы объемом в десять страниц. Поэтому выделяют основные мысли и показывают, каким образом они развивают тему.

\* Дублировать усилия. Используют все имеющиеся средства для продвижения сообщения: пресс-релизы, интервью по телефону, интервью один на один, радиорепортажи и мероприятия, заслуживающие быть новостью. Основную мысль повторяют во всех материалах.

\* Быть последовательным. Сообщения всегда должны поддерживать и продвигать тему кампании, а также согласовываться с ее стратегией. Каждая мысль, содержащаяся в интервью или статье, должна работать на главный угол зрения, заложенный в них.

\* Разговаривать с прессой "человеческим" языком. Новости сообщаются для того, чтобы показать, как проблемы влияют на жизнь человека. Именно поэтому и покупают газеты. Понятия и иллюстрации, используемые в материалах, переданных прессе, должны быть изложены просто и понятно, раскрывая при этом, какое значение новость или проблема будут иметь для жизни людей.

Существует основной инструментарий, которым следует пользоваться, чтобы содействовать "заслуженному" освещению избирательной кампании в прессе.

Пакет для средств информации или пакет для прессы рассчитан на то, чтобы обеспечить репортеров полной исходной информацией о кандидате и его избирательной кампании. Репортер может воспользоваться им как готовой справкой при подготовке материалов о кандидате и кампании. Этот пакет как представление кампании нужно разослать во все каналы распространения новостей в соответствии со списком средств информации; он может быть также вручен самим кандидатом, поскольку это открывает ему возможность лично встретиться с репортерами и редакторами.

**Пресс-релизы** - надежный способ увидеть в прессе материал таким, каким его хочет увидеть кандидат. Он готовится пресс-секретарем и передается прессе. Пресс-релиз пишется в газетном стиле и должен быть сосредоточен на одном вопросе.

Пресс-релизы используются для сообщения о составе штаба избирательной кампании, его дальнейших мероприятиях, действиях или планах; презентации отчета или материала по какому-либо вопросу, доведения до сведения общественности точки зрения кандидата по отдельной проблеме; обвинения оппонента; с целью поддержки определенных действий или лиц. Все пресс-релизы должны тщательно проверяться кандидатом и руководителем избирательной кампании либо кем-то одним из них.

Основные правила подготовки пресс-релиза:

\* Пресс-релиз печатается на фирменном бланке штаба избирательной кампании кандидата четким, разборчивым шрифтом и содержит ее название, адрес штаба, контактный телефон.

\* В правом верхнем углу страницы печатается имя ответственного за контакты (руководителя кампании или пресс-секретаря).

\* Над заголовком, в левом углу страницы, ставится гриф "Для немедленного распространения", если нет необходимости по каким-либо причинам придержать материал. В последнем случае пишут, что он предназначен для распространения определенное время, но гарантий, что репортер не использует информацию ранее указанного срока, нет.

\* Используется привлекающий внимание заголовок, чтобы заинтересовать репортера или редактора.

\* Указываются дата и место, откуда прислан пресс-релиз.

\* Важнейшие факты подытоживаются в первом абзаце. Этот ключевой абзац (лид) должен давать ответы на вопросы: кто? что? когда? где? и почему? А иногда и на вопрос: каким образом?

\* Второй абзац содержит одну или две цитаты из выступлений кандидата.

\* Каждый последующий абзац по нисходящей должен быть менее весомым (перевернутая пирамида). Это делается для того, чтобы редактор в случае нехватки места для размещения всего материала мог отрезать его окончание, не искажая основного содержания.

\* Пресс-релиз печатается через два интервала на одной странице с большими полями. Не рекомендуется печатать на обороте страницы. Если текст не вмещается на одной странице, внизу пишут "см. далее" и продолжают на следующей странице. В самом конце текста пресс-релиза делают отступ и по центру строки печатают знак # # #. Это указывает на окончание материала (международный стандарт).

\* Информация пресс-релиза должна быть точной. Важно не переусердствовать с редактированием. Если пресс-релиз подготовлен в газетном стиле, у него больше шансов увидеть свет.

\* Необходимо избегать грамматических ошибок, внимательно редактировать текст. Любая ошибка будет подрывать доверие к избирательной кампании.

\* Пресс-релиз передается собственноручно. По почте или факсом его передают лишь в крайних случаях. Следует учитывать режим работы средств информации. Своевременность -гарантия того, что пресс-релиз напечатают.

\* Нужно вести регистрацию всех пресс-релизов, проставляя темы и даты.

Сообщения для прессы. Сообщения для прессы - специальный тип пресс-релиза. В сообщении до сведения прессы доводится специфика предстоящего события, которое должно получить освещение в средствах массовой информации.

Сообщения для прессы печатаются и распространяются практически так же, как и пресс-релизы. Но, помимо заголовка, оно должно иметь отметку "Сообщение для прессы", не содержать цитат и не превышать двух-трех абзацев. Сообщения для прессы тоже должны отвечать на вопросы: кто? что? когда? где?

Оно должно содержать ровно столько информации, чтобы какое-нибудь мероприятие заинтересовало прессу, но не столько, чтобы помешать его освещению. После распространения сообщения нужно не забыть позвонить по телефону и еще раз напомнить о мероприятии.

**Радио репортажи с места событий.** В данном случае репортаж-это, записанный голос кандидата, который по телефону передается радиостанции с места события. Поскольку радионовости транслируются всего несколько минут, такие репортажи не должны длиться более 30 секунд.

На радиостанцию всегда нужно звонить заранее, чтобы выяснить, будет ли принят подобный репортаж. Иногда станции не принимают от кандидата запись его заявления. Они отдают предпочтение интервью, записанному репортером. И это тоже хорошо, поскольку выпадает шанс, чтобы голос кандидата прозвучал в эфире. Всегда стоит соглашаться давать такие интервью один на один.

Репортажи с места событий как отдельный жанр радиопередач полезны для пресс-секретарей, стремящихся за короткое время сообщить как можно больше информации. К актуальным репортажам желательно обращаться после важного заявления для прессы, во время которого не присутствовал радио репортер. Ими можно воспользоваться и тогда, когда необходимо сделать заявление, а кандидат находится где-то далеко.

Сегодня существует множество технических средств, облегчающих распространение актуальных репортажей как жанра радиопередач. Они несложны и недороги, поэтому ими стоит воспользоваться во время избирательных кампаний.

**Радио- и теле интервью** можно будет давать легко и уверенно. В итоге удается использовать эти мощные средства коммуникации как составляющую развернутой программы связей с общественностью и средствами информации.

И в случае, когда кандидат лично дает интервью, и в случае, когда кто-то сопровождает представителя организации, у которого будут брать интервью, ситуацию, вызывающую страх, можно превратить в эффективный метод коммуникации с общественностью и популяризации организации.

**Список литературы**

1) Викентъев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Ч.І.-СПб., 1998.

2) Дороти Доти И. Паблисити и паблик рилейшнз / Перевод с англ. Издание 2-е.-М.: "Филинь", 1998.

3) Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR: 2-е изд. -СПб.: СОЮЗ, 1997.

4) Королько В.Г. Феномен политической рекламы: плюсы и минусы // Эффективная реклама. -1998. - Октябрь.

5) Королько В.Г. Политическая реклама: уроки выборов, проблемы. // Социология: теория, методы, маркетинг. -1998, №6.