**Роль СМИ**

Роман Костицын

Всякий бизнес начинается с позволения общественности и существует благодаря ее одобрению.

В этих словах содержится простое обоснование важности профессии специалиста по связям с общественностью. Если вы делаете дело, пусть даже чрезвычайно важное с вашей точки зрения для всего человечества, но при этом не позаботились о том, как к этому делу относится общественность, не посчитали нужным рассказать общественности о том, что именно вы делаете и зачем, ваше дело (если это бизнес) бесперспективно. Поскольку бизнес – важнейшая часть жизни общества, то и профессия специалиста по связям с общественностью жизненно необходима обществу. Другими словами, грамотный пиарщик – это соль бизнеса, если мы говорим о бизнесе успешном, развивающемся, нацеленном на перспективу.

Общественность определяет свое отношение к происходящему по-разному. Иногда общественное мнение о том или ином бизнесе или компании формируется стихийным образом – и это наихудший вариант развития ситуации. В последнее время у нас все чаще компании начинают уделять внимание работе с общественным мнением, пытаться влиять на это мнение, управлять своим имиджем. Некоторым компаниям это удается в большей степени, другим – в меньшей. Однако так или иначе, а общественное мнение мы уже не можем обойти стороной. Потому что любое дело стимулируется оценкой: ваша работа – оценкой вашего директора (он тоже общественность), поведение ребенка – оценкой родителей (и наоборот), бизнес – оценкой потенциальных потребителей товаров и услуг, представителей целевых групп. Каждое наше действие, направленное вовне – это PR-акция, важность и сложность каждого нашего действия определяется массовостью аудитории и важностью ее мнения для вас.

Признание в любви – это важнейшая PR-акция, в которой в роли общественности выступает один человек, а в роли PR-менеджера – другой. Предвыборная кампания президента – такая же по сути PR-акция, но в роли общественности здесь выступает уже огромная совокупность представителей различных социальных групп.

Отличаются эти две PR-акции лишь методами влияния на мнение общественности: в первом случае используется прямое личное воздействие, во втором – чаще всего воздействие, опосредованное через средства массовой информации. Именно СМИ и являются основным и важнейшим источником влияния на общественное мнение, если мы говорим о маркетинговых коммуникациях компании или организации. Именно СМИ при грамотном взаимодействии компании с ними способны формировать общественное мнение, создавать и изменять стереотипы, продвигать одни идеи и постулаты и дискредитировать другие.

Ш. Талейран говорил так: “Бессмысленно спорить с газетой. Ее проще закрыть, ибо последнее мнение всегда остается за ней”. Трудно этому что-либо возразить.

В чем же состоит природа влиятельности СМИ?

Прежде всего необходимо разобраться в функциях СМИ. Назову основные из них.

-- информационная

любое СМИ сообщает своему зрителю, слушателю, читателю некую новую информацию – эта информация и является основной потребностью людей

-- социально-позиционирующая

сообщая информацию, СМИ транслирует некую оценку этой информации – чем СМИ “независимее”, тем менее навязчива (а значит, более авторитетна для реципиента информации) эта оценка; соглашаясь или не соглашаясь с этой оценкой мы отождествляем себя с той или иной социальной группой либо противопоставляем себя той или иной группе

-- формирующая общественное мнение

важнейшая для специалиста по PR функция – СМИ действительно формируют общественное мнение, и с этим не поспоришь; для работы с теми или иными целевыми группами важно правильно выбрать СМИ, которое способно эффективно влиять на мнение этих групп

-- контактная

нередко с помощью СМИ люди вступают в контакт друг с другом или с организациями

-- утилитарная

решение определенных проблем и задач – например, газеты с частными рекламными объявлениями

-- эмоционально-разряжающая, развлекательная

очень важная функция, меняющая плоскость мировосприятия с рационального на эмоциональное – такая смена один из лучших вариантов отдыха, однако даже скудная информация, поданная на положительном эмоциональном фоне, усваивается реципиентом в разы лучше, чем поданная в более привычном повествующем стиле

-- воспитательно-нравственная

мы любим, когда нас воспитывают – потому что попытки нас воспитать не оставляют нас равнодушными; неуклюжая попытка воспитать – это развлечение, грамотное воздействие с воспитательной целью – это прямой эффект, выраженный в готовности реципиента к определенному действию. Пример неуклюжей попытки воспитать – кампания Комитета по энергосбережению с роликами об экономии электроэнергии, более удачные по эффекту воздействия методы воспитания – ток-шоу с Владимиром Познером на канале ОРТ.

В зависимости от рода деятельности компании для нее особое значение имеют те или иные функции. Центральной функцией СМИ для PR является формирующая общественное мнение. Однако, например, для большой компании, уровнем своего бизнеса и инвестиций влияющей на общественную жизнь, важное значение имеют и социально ориентиующая функция, и информационная, и соцуиально позиционирующая, а в некоторых случаях – воспитательно-нравственная.

Как пример использования разнообразных функций СМИ, можно привести деятельность пивоваренных компаний в Российской Федерации в течение последних 8 лет. В широкой печати сначала была развернута информационная кампания о пиве как продукте и о перспективах пивоваренной отрасли для экономики страны. Налицо использование информационной функции. Затем начали выходить материалы о взаимосвязи уровня потребления пива и экономического благополучия в стране – это уже социально-ориентирующая функция: пьешь пиво, значит, относишься к социально благополучной части общества. Наконец, кампания Российского союза пивоваров, направленная против нашумевшей молодежной рекламы пива “Клинское”, -- это использование воспитательно-нравственной функции СМИ: правильные пивовары не рекламируют пиво на молодежную аудиторию. В результате у неправильных пивоваров падают продажи и уровень доверия потребителя.

И все же чаще всего мы используем функцию формирования общественного мнения. В чем она заключается?

Неслучайно сами журналисты давно окрестили себя “четвертой властью”. Действительно, роль СМИ в формировании общественного мнения на современном этапе можно назвать решающей. Очень удачно окрестил СМИ в период предвыборной кампании 1996 года бывший президент России Ельцин – он назвал их “второй ядерной кнопкой”. Разница с первой в том, что второй ядерный чемоданчик не в руках у президента. Он – в руках журналистов и редакторов. Часто в пособиях по ЗК пишут, что СМИ “продуцируют и распространяют некую точку зрения”. На самом деле СМИ – это самостоятельные, часто закрытые системы, со своими установками, правилами и понятиями. Компании, которые не в состоянии осознать эту простую вещь, все время удивляются. Почему не публикуют их интересные пресс-релизы и почему так коротки и скупы отчеты журналистов об их пресс-конференциях. На самом деле все не просто. А очень просто: готовясь транслировать некие идеи через СМИ, PR-специалист должен позаботиться не только о согласовании своих интересов с “общественностью”, но и со СМИ, которые он использует. Многие СМИ обладают высокой степенью независимости и устойчивости к психологическим и даже финансовым воздействиям – сами каждый день воздействуют, поэтому хорошо тренированы. И пытаться насильно продавить некие публикации (именно это веселое слово “продавить” я встречал в некоторых новомодных учебниках по PR) не только бесперспективно, но и вредно для имиджа вашей организации.

В системе взаимодействия компании и общества важную позицию занимают не только различные социальные группы, целевые группы потребителей, но и собственно средства массовой информации. Они тоже являются вашей целевой аудиторией, при этом – едва ли не важнейшей.

Рассмотрим правильную цепь действий по работе PR-специалиста со СМИ.

Создание информационных поводов.

Чтобы о вас написали, сказали в телесюжете и т.д., вы должны вызвать интерес. Причем именно у того СМИ, которое хотите использовать. Если к нам в БДГ придет человек, продвигающий технологию производства систем очистки нефтепроводов высокого давления от накипи, с горящими глазами и полной уверенностью в том, что его дело интересно каждому простому (ну или каждому деловому) белорусу, мы, конечно, угостим его кофе. Но станем ли мы писать подробно о его технологии? Другое дело, если он обратится в специализированный журнал.

Информационный повод – это некое событие, новость, к которой теоретически питает интерес аудитория того или иного СМИ. Не все компании способны осознавать важность работы над информационным поводом. Вот основные атрибуты информационного повода:

— близость темы аудитории данного СМИ;

— наличие у темы объективной общественной значимости хотя бы для аудитории данного СМИ;

— наличие перспективы дальнейшего развития темы (лучший вариант – цепочка информационных поводов);

— возможность привязки темы к прежним публикациям (мы не можем ни с того ни с сего начать говорить о совершенно незнакомых читателю или щзрителю вещах – в этом лучае придется потратить время на маленький ликбез).

Но допустим, информационный повод создан. Он устраивает и компанию, и редактора. Что дальше?

**Формирование информационного поля.**

PR-специалист должен четко осознать, что срабатывает на общественное мнение только серия публикаций. Серия публикаций в разных изданиях по одному информационному поводу формирует информационное поле – среду, в которой каждый новый информационный повод “приживается” все более благоприятно.

Вспомните, много ли мы раньше говорили о мобильной связи, скажем, еще лет 5 назад? Сегодня на эту тему существует четкое информационное поле, живущее практически независимо от нас. Но это сильный пример, поскольку тема более чем актуальна для рынка. А если взять тему информационных технологий –сферы дорогих и труднопродвгаемых услуг, здесь мы заметим другую закономерность: компьютерщики даже в период жесткого кризиса 1999—2002 годов не снижали информационной активности. Потому что ее снижение для них было смерти подобно – сначала им пришлось долго формировать спрос с помощью создания специальных сложных информационных полей, а затем создавать новые поля, чтобы этот спрос удержать. Потому что сами по себе компьютерные технологии без дополнительного информационного продвижения темы не могут стать массовыми, незаменимыми. Кстати, белорусские ИТ-компании свою информационную активность явно снизили, и к добру их это не привело.

**Управление и корректировка информационных полей**

Создав информационное поле, его необходимо взлелеять. На этом этапе PR-специалист переходит к работе с журналистами и редакторами, к прямым личным контактам. И чем систематичнее будут эти контакты, тем полнее будет наливаться информационная поросль вокруг вашей компании. Информационное поле должно постоянно контролироваться, потому что даже если с вашей точки зрения все в порядке и о вас постоянно пишут и снимают телесюжеты, в любой момент ситуация может измениться, и вы и сами не заметите, как имидж вашей компании приобретет совершенно не знакомые вам доселе черты. Часто такая беспечность приводит к поражению в информационном сражении с конкурентами.

**Основные вопросы при взаимодействии со СМИ**

Общение со СМИ — это психологически вредная и тяжелая работа. Для большинства людей. Для пиарщиков как меньшинства людей это работа приятная. Потому что если пиарщику неприятно само по себе общение, он наверняка ошибся с выбором профессии и должен сменить в экстренном режиме.

Общение с представителями СМИ должно быть заранее четко регламентировано самим PR-специалистом. Вот основные вопросы, на которые, прежде чем звонить (а лучше — лично встречаться с журналистом или редактором) наш пиарщик должен иметь четкие ответы:

|  |  |
| --- | --- |
| Задача | ПОЧЕМУ надо 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. Как должна быть мотивирована ваша аудитория |

Ответьте на эти вопросы и идите к тому, кто вам нужен. Пиарщик не должен ошибаться с адресатом. Не спешите звонить главному редактору, потому что он главный и все решает. Изучите структуру СМИ (это обязанность пиар-специалиста) и выясните, кто из журналистов занимается вашей темой. Это половина успеха, потому что безадресные пресс-релизы и приглашения маршрутизируются в 90% случаев одинаково: в мусорную корзину.

Важный вопрос – личное общение. Мне знакомы несколько профессиональных пиар-менеджеров, на примере которых можно сформировать образ профессионального пиарщика. Это человек, который способен не просто общаться, а делать это искренне. Это человек, который знает. Чем лично он и его информация могут быть полезны журналисту и его изданию. Это человек, который на пресс-конференции, где сидят 100 журналистов, точно знает, как зовут каждого из них, даже если знакомство состоялось за 10 минут до начала пресс-конференции. Наконец, это человек, который способен в самые короткие сроки информационно обеспечить любой запрос журналиста, потому что каждый такой запрос, то бишь проявление журналистского интереса к компании, – это уже алмаз для пиарщика, а работа по его огранке и превращению в бриллиант — это и есть каждодневный труд специалиста по связям с общественностью. Бриллиант, о котором я говорю, это общественное мнение о вашем бизнесе. Бриллиант получается из алмаза — интереса общественности к вашей компании. А алмазы добываются из земли путем упорной работы с применением лопат и другого шанцевого инструмента. Тяжелой, непростой, вредной, но необходимой обществу.

**Систематичность – основа успеха в PR**

Часто спорят о соотношении рекламы и PR. Мы сегодня не будем этого делать, скажем лишь, что некоторые рекламные технологии в силу особенностей их психологического восприятия весьма актуальны и для PR. Одна из таких вещей – систематичность. Общеизвестно, что однократный выход рекламного объявления практически не дает эффекта (если только это не объявление о какой-нибудь вакансии типа “крупной компании требуется директор, опыт работы необязателен, знание иностранных языков не приветствуется, высшее образование нежелательно), необходимо повторять его,чтьобы добиться оптимального отзыва. В PR это правило работает безотказно. Ни один журналист не обязан всегда помнить о вас, вашей компании и ее проблемах. Икакие личные отношения не могут существовать в благополучном виде без постоянной подпитки новыми встречами и контактами. Да и информационно не активная компания мало чего сможет добиться в плане формирования общественного мнения о себе. Поэтому что PR-взаимодействие со СМИ – это не написание пресс-релизов (жаль, что нет времени на эту тему, потому что пресс-релизы – это тоже большая проблема и большое искусство), это систематическая работа по созданию и проведению информационных кампаний.

**Классификация ИК в СМИ**

По целям — Стратегические (далеко идущие цели) и тактические (мидж, поддержка программ)

По продолжительности -- Долгосрочные и кратковременные

По массированности -- Массированные и отдельные

По охвату, масштабности -- Глобальные и локальные

По направленности – массовое, индивидуальное, групповое, обыденно-практическое сознание

Любое обращение PR-специалиста в СМИ – это в идеале элемент информационной кампании, в которой роли распределены заранее и пиарщик четко представляет себе, что было до обращения и что последует за ним, какое продолжение будут иметь его отношения с журналистом и средством массовой информации и т.д.

Формировать информационные кампании удобнее всего пошагово. Перечислю основные шаги.

определение целей кампании

определение вида кампании сообразно целям

создание плана кампании (акции, публикации, встречи и др. мероприятия), распределение ролей СМИ (ТВ, радио, пресса, интернет-СМИ)

определение ресурсов и способов их контцетрации в кампании (финансовых, технических, а главное – людских)

формирование системы обратных связей (подготовка к добыче алмазов – проявлении интереса к компании со стороны СМИ)

реализация информационной кампании согласо плану и ресурсам;

оценка эффективности информационной кампании, фиксация положительного и отрицательного опыта для учета в дальнейших кампаниях.

Особенно хотелось бы обратить внимание, что все эти шаги должны иметь письменное выражение. Это как минимум дисциплинирует, а на самом деле обеспечивает инфопрмационной кампании успех. Удачно проведенная информационная кампания в СМИ – это большие деньги, идущие в доход вашего бизнеса. Не ленитесь писать планы, бумага, Word и Excel ничего никогда не забывают, в отличие от простого человеческого мозга.

**Критерии профессионального PR-материала**

Прежде чем начать разговор о профессиональном PR-материале, хочу остановиться на очень важном вопросе. Материал освещает событие. Поэтому

Чем отличается PR-событие от просто события?

Важный вопрос. Я предлагаю для ответа на него разделить журналистику на следующие виды: констатирующая или новостная, аналитическая и мотивирующая. Возможно, кому-то покажутся не совсем корректными предложенные термин, но по сути такая классификация верна. Они расположены по мере возрастания сложности. Констатирующая журналистика – это новости, она повествует о том, что произошло. Аналитическая – это продолжение констатирующей: событие. Которое произошло, анализируется и оценивается. Мотивирующая журналистика — это отдельный пласт. Сама по себе она не существует (пожалуй, низшее ее проявление – это простые рекламные статьи-зазывалки), а является дополнением к первым двум видам журналистики. И отличие очень простое: после прочтения мотивирующего текста вы понимаете, как вам действовать и что делать, у вас возникает собственная оценка ситуации с готовностью к тем или иным действиям. PR-событие – это как раз и есть такое событие, на основе которого возникают мотивирующие тексты. Каждое такое событие имеет четкую цель: мотивировать аудиторию к тем или иным действиям.

PR-материал (а в основном это текст) должен быть мотивирующим. И это главный атрибут материала. Текст должен содержать информацию об информационном поводе, возможно, оценку этого информационного повода компанией в лице кого-то из топ-менеджеров и давать достаточно четкое понимание того, что, собственно, со всем этим делать.

PR-материалы могут быть разными по жанру: пресс-релиз, аналитическая статья, рейтинг, интервью с топ-менеджером, интервью с представителем целевой группы, проблемный очерк. В идеале PR-специалист должен владеть журналистским мастерством на достаточно высоком уровне, уметь создавать тексты.

Мы слишком мало значения придаем важности письменного текста в работе. А письменный текст дисциплинирует нашу мысль, не дает ей убежать в дальние дали и не вернуться оттуда, требует от нас предельной конкретности. Кстати, совсем забыл о самом важном – PR-специалист – это человек, который умеет создавать письменные тексты. Отнеситесь к этому как к аксиоме, потому что неумение облечь идею в письменное выражение это фактически то е самое, что неумение и неаккуратность при огранке алмаза: вы его в результате расколете либо повредите, а значит, потеряете не просто большие, а очень большие деньги. Возможно, как раз по этой причине в отдельных компаниях PR-специалисты постепенно становятся менеджерами по продажам или кем-то еще.

С другой стороны, настоящие PR-менеджеры на всю жизнь остаются PR-менеджерами. Даже если официальное название их должности в компании звучит как генеральный директор или президент. Только представьте себе, какой успех может иметь компания, президент которой – хороший PR-менеджер. За примерами далеко ходить не надо: Билл Гейтс (Microsoft), Крейг Барретт (Intel), Берндт Пишетцридер (Volkswagen) — все эти люди — PR-менеджеры до мозга костей. И их бизнес никак нельзя назвать угасающим или неудачным.

PR-специалист должен уметь по достоинству оценить свой и чужой тексты, создать тот или иной текст для той или иной цели или мотивировать журналиста на создание необходимого по жанру и содержанию текста. Если вы хотите, чтобы в издании что-то вышло, пришлите туда подходящий текст. Если это радио – будьте лаконичны, если новостная ежедневная газета – будьте конкретны. Помните, что редакторы и журналисты ленивы или заняты собственной работой. Представьте себе, что они поставят ваш пресс-релиз в том виде, в котором он вышел – устроит ли это вас? Либо поленятся (побоятся) редактировать его или сокращать – и вообще ничего не опубликуют – останетесь ли вы этим довольны?

Помимо стандартной рассылки пресс-релизов в каждом конкретном случае пиарщик должен поинтересоваться тем, что именно интересно журналисту. Систематическая работа со СМИ предусматривает постоянные контакты с журналистами, личные отношения с ними. Если вы PR-менеджер, вы должны быть интересны журналистам лично и через себя транслировать интересы своей компании. Способны ли вы жертвовать собой, раздавать себя по кусочкам журналистам и редакторам, лично воспринимать проблемы своей компании и лично же их транслировать? Способны ли вы принимать людей (потому что журналисты – это прежде всего люди, и весьма непростой организации) такими как они есть и быть искренними с каждым из них? Хорошая ли у вас память на имена? Умеете ли вы создавать тексты? Готовы ли вы быть общественным человеком? Если да – вы прирожденный пиарщик. Но таких мало. Чаще люди развивают в себе недостающие качества, будучи мотивированы – потребностью в профессиональном росте или личным стремлением к совершенству. Так или иначе, но я с удовлетворением для себя отмечаю, что едва ли не с каждым месяцем у меня становится все больше конкурентов – профессионально ориентированных PR-специалистов. А это явный симптом того, что престиж профессии постепенно, но неуклонно растет.