

Министерство образования и науки Российской Федерации

**Орский гуманитарно-технологический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»**

**Н. В. Белоцерковская
А. К. Кайдашова**

ПРОЦИАР

*Утверждено редакционно-издательским советом
Орского гуманитарно-технологического института
(филиала) ОГУ в качестве учебного пособия*



Орск 2017

УДК 339.13
ББК 65.291.3
Б43

Научный редактор

*Пасечникова Л. В., доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой менеджмента Орского гуманитарно-технологического
института (филиала) ОГУ*

Рецензенты:

*Жантлissoва Е. А., кандидат экономических наук, доцент, заведующий
кафедрой гуманитарных и социально-экономических дисциплин
Новотроицкого филиала НИТУ "МИСиС";*

*Янё И. С., кандидат экономических наук,
директор ИП Волкова В.Ф.*

Б43 Белоцерковская, Н. В. ПРОПИАР : учебное пособие
/ Н. В. Белоцерковская, А. К. Кайдашова. – Орск : Издательство Ор-
ского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ,
2017. – 182 с. – ISBN 978-5-8424-0883-2.

*В учебном пособии изложены основные темы курсов «Связи с обще-
ственностью» и «Связи с общественностью в органах власти»: понятие и
значение PR, управление публичными реляциями в организации, психологические ас-
пекты формирования общественного мнения, исследования в PR. Большое вни-
мание уделено инструментам PR-деятельности, планированию PR-кампаний.
Пособие содержит вопросы для самопроверки и приложения, в которых да-
ются образцы медиакарты, пресс-релизов, программы круглого стола, планы
выставок.*

*Содержание пособия позволит освоить основы теории и практики PR и
использовать полученные знания в практической деятельности.*

*Пособие предназначено для студентов направлений подготовки 38.04.02 –
Менеджмент и 38.03.04 – Государственное и муниципальное управление.*

ISBN 978-5-8424-0883-2

© Белоцерковская Н. В., Кайдашова А. К., 2017
© Орский гуманитарно-технологический
институт (филиал) ОГУ, 2017
© Издательство Орского гуманитарно-
технологического института (филиала) ОГУ,
2017

Содержание

Предисловие	5
1 Введение в Public relations	7
1.1 Понятие «Public relations»	7
1.2 Виды Public relations	12
1.3 Принципы Public relations	15
2 Управление Public relations в организации	18
2.1 Основные функции и структура управления связями с общественностью	18
2.2 Требования к персоналу служб по связям с общественностью	28
2.3 Специфика связей с общественностью в государственных организациях и структурах	31
2.4 Специфика Public relations в органах местного самоуправления	36
3 Общественное мнение как объект Public relations	50
3.1 Общественное мнение и его структура	50
3.2 Жизненный цикл общественного мнения	53
3.3 Качественные характеристики общественного мнения	54
3.4 Психологические аспекты формирования общественного мнения	56
3.5 Центры изучения общественного мнения	63
4 Исследования в Public relations	67
4.1 Классификация исследований	67
4.2 Типы опросов	71
4.3 Метод фокус-групп	76
4.4 Метод SWOT-анализа	82
5 Public relations в средствах массовой информации	86
5.1 Система средств массовой информации и особенности взаимодействия Public relations с различными видами средств массовой информации	86

5.2 PR-материалы для распространения в прессе	100
5.3 PR-мероприятия для средств массовой информации	111
6 Специальные PR-мероприятия (special events)	122
6.1 Специальные события как инструмент Public relations	122
6.2 Технология организации и проведения презентаций	126
6.3 Дни открытых дверей: правила подготовки и проведения	129
6.4 Технология организации и проведения деловых приемов	131
6.5 Технология организации и проведения конференций	135
6.6 Технология организации и проведения выставок	136
7 Планирование PR-мероприятий	147
Библиографический список	161
Приложение 1. Фрагмент медиакарты (Орские средства массовой информации)	165
Приложение 2. Образец пострелиза. Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ вчера, сегодня, завтра...	167
Приложение 3. Программа круглого стола на тему: «"Новая экономика" промышленных городов»	170
Приложение 4. Образец пострелиза. Кто может рассказать достовернее о студенчестве, как не сами студенты?	172
Приложение 5. План участия Оренбургской области в межрегиональных и международных выставочно-ярмарочных мероприятиях в 2017 году	174
Приложение 6. План проведения выставочно-ярмарочных мероприятий на территории Оренбургской области в 2017 году	176

Предисловие

Перед Вами учебное пособие по одному из самых интересных и увлекательных видов профессиональной деятельности – Public relations, или коротко – PR.

Public relations называется по-разному – связи с общественностью, отношения с общественностью. Но чаще других, вместо длинного словосочетания, используется сокращение – PR.

Public relations – это инструмент, использующий различные формы коммуникаций, которые направлены на поддержание доброжелательных отношений между организацией и общественностью, достижение взаимопонимания, основанного на полной информированности.

В распоряжении PR-специалиста богатый выбор всевозможных мероприятий и средств распространения информации. Основные связаны со средствами массовой информации. Наиболее часто востребованы такие приемы Public relations, как рассылка пресс-релизов, организация пресс-конференций, присутствие представителей прессы на внутренних мероприятиях.

Особая роль в PR принадлежит специальным событиям (special events). Создание релейтером специальных событий должно вызывать интерес общественности к информации, быть актуально, злободневно.

Цель настоящего пособия – ознакомить студентов с эффективными идеями и различными технологиями в области Public relations, способами поддержки положительного имиджа государственного управления, местного самоуправления, деловой сферы и предпринимательства, реализации отдельных PR-проектов и широкомасштабных программ и формирование у студентов глубоких знаний в области связей с общественностью.

В учебном пособии изложены основные темы курсов «Связи с общественностью» и «Связи с общественностью в органах власти»: понятие и значение PR, управление паблик рилейшнз в организации,

психологические аспекты формирования общественного мнения, исследования в PR. Большое внимание уделено инструментам PR-деятельности, планированию PR-кампаний. Пособие содержит вопросы для самопроверки и приложения, в которых даются образцы медиакарты, пресс-релизов, программы круглого стола, планы выставок.

Пособие ориентировано на студентов, бакалавров и магистров, обучающихся по направлениям менеджмента, государственного и муниципального управления, а также в сфере иных гуманитарных направлений.

1 ВВЕДЕНИЕ В PUBLIC RELATIONS

1.1 Понятие «Public relations»

Public relations – в русскоязычной литературе этот термин переводится как «связи с общественностью» либо упоминается в русской транскрипции: «паблик рилейшнз» (или заменяется аббревиатурой «PR»)¹.

Паблик рилейшнз является широкой сферой коммуникационной деятельности, глубокое и полное исследование которой выходит за рамки данного пособия. PR прошли в своем развитии долгий путь, насыщенный различными подходами, взглядами, интересными теориями, выдвигаемыми яркими специалистами.

За последние несколько десятков лет специалистами и экспертами в области Public relations было предложено свыше 500 научных определений. Это объясняется различными целями PR на разных этапах их становления, разнообразием сфер применения данного средства, различиями в целях субъектов, использующих инструментарий паблик рилейшнз.

Рассмотрим несколько наиболее типичных определений PR.

С. Блэк, наиболее известный и авторитетный в мире специалист в сфере паблик рилейшнз, дал классическое определение PR: «это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

Британский Институт общественных отношений (IPR) принял следующее определение: Public relations – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

¹ В данном пособии мы будем применять все три обозначения, используя их как синонимы, что в отечественной литературе стало уже привычным. Вспомним хотя бы «управление – менеджмент», «предприятие – фирма – компания – организация» и т. д. Несмотря на то, что авторы вкладывают порой разный смысл в каждый из этих терминов, по сути термины в каждой связке являются синонимами.

П. Смит, английский ученый, специалист в области маркетинговых коммуникаций, характеризует паблик рилейшнз как «...установление и поддержание хороших взаимоотношений с различными группами общественности».

Одним из лучших можно считать определение, которое появилось в результате работы Мировой ассамблеи ассоциаций public relations, проведенной в Мехико в августе 1978 г.: Public relations – это искусство и наука анализа тенденций развития общественных отношений, прогнозирования их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществление программ действий в интересах организаций и социума.

Приведем некоторые определения российских авторов.

И. М. Синяева в книге «Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности» дает следующее определение понятия: «Система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами» [32].

И. В. Алешина рассматривает Public relations как функцию менеджмента, которая оценивает отношения общественности, идентифицирует политику и действия индивидуума или организации с общественными интересами и реализует программу действий для обретения общественного понимания и принятия [4].

А. Н. Чумиков под паблик рилейшнз понимает систему информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта и с его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта [36, 37].

Е. В. Ромат, рассматривая PR с точки зрения маркетинговых коммуникаций, определяет паблик рилейшнз как систему специфических средств и инструментов коммуникаций, используемых для формирования гармоничных отношений организации с ее целевыми

аудиториями на основе полной и объективной информированности в целях достижения маркетинговых целей коммуникатора [30].

Таким образом, большинство авторов придерживаются мнения, что Public relations – это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию взаимопонимания и сотрудничества между организациями и общественностью.

PR авторами трактуется и как искусство, и как сфера деятельности, как система и как функция управления. Каждая точка зрения отражает сущность паблик рилейшнз.

Необходимость и актуальность PR в России стала очевидной вместе с демократизацией общественной, экономической и политической жизни в начале 90-х годов XX века: появились новые социальные и экономические объединения, увеличилось число каналов коммуникации, наконец, появилась возможность открыто выражать свое мнение.

Вкладывая средства в PR-деятельность, создающую позитивные информационные поводы самого разного рода, целенаправленно работая над своей репутацией, компания увеличивает публицитный капитал.

Публицитный капитал – это качественная и количественная совокупность всей информации, известной об объекте общественности, измеряемая в денежном эквиваленте. В каком-то смысле понятие «публицитный капитал» близко к понятию «нематериальные активы предприятия». Раскрученный бренд имеет в несколько раз больше нематериальных активов, чем материальных. В современном обществе высокий рейтинг, деловой авторитет или поддержка избирателей являются не менее, а может быть, даже более важными, чем финансовый и материальный капиталы.

Так, например, публицитный капитал позволяет Топливной компании «ТВЭЛ»² позиционировать себя как глобального техноло-

² Топливная компания «ТВЭЛ» – российский производитель ядерного топлива, производственный холдинг, входящий в состав Топливного дивизиона госкорпорации «Росатом». Включает

гического лидера, как мирового игрока в начальной стадии ядерного топливного цикла, как мощную, конкурентоспособную и диверсифицированную компанию в области машиностроения и атомной промышленности. Росту публицитного капитала компании в 2015 году способствовали реализуемая в компании модель интегрированных коммуникаций, введенная единая информационная политика, целевая коммуникационная поддержка продвижения на мировой рынок широкого ряда неядерной продукции, новая PR-стратегия «ТВЭЛ-прогресс». В интересах скоординированного предоставления средствам массовой информации и целевым аудиториям сведений о деятельности АО «ТВЭЛ» и дочерних обществ, обеспечения общественной приемлемости и открытости для широкой общественности разработана и введена приказами АО «ТВЭЛ» и дочерних обществ Единая информационная политика Топливной компании «ТВЭЛ», базовыми принципами которой являются: регулярность, оперативность, доступность, достоверность, полнота, сбалансированность, равноправие, защищенность корпоративных информационных ресурсов. В средствах массовой информации за рубежом и в России было размещено более 1,5 тысяч информационных материалов. Следовательно, можно сказать, что публицитный капитал АО «ТВЭЛ» (имиджевая собственность, капитал публичной известности) – качественная и количественная совокупность всей информации, известной в пространстве публичных коммуникаций об АО «ТВЭЛ». Возрастание объема публицитного капитала означает прирост общественного доверия, укрепление позитивного имиджа, формирование все более благоприятного общественного мнения, наращивание политического веса и др.

Взаимодействие с общественностью в Топливной компании «ТВЭЛ» осуществляет Департамент информационной политики и коммуникаций. Его работа направлена на предоставление достовер-

ряд предприятий по фабрикации ядерного топлива, конверсии и обогащению урана, производству газовых центрифуг, а также научно-исследовательские и конструкторские организации.

Полное наименование управляющей компании – Акционерное общество «ТВЭЛ». Штаб-квартира находится в Москве.

ной и открытой информации о деятельности как АО «ТВЭЛ», так и его дочерних обществ. В своей деятельности Департамент руководствуется федеральными законами, в которых декларируется право граждан на информацию, а также «Концепцией взаимодействия с общественностью и средствами массовой информации» Госкорпорации Росатом.

Согласно статистическим данным, за последние 15 лет доля стоимости репутации в общей стоимости западной компании выросла с 18 до 82%. Эта тенденция характерна и для российского бизнеса. Управлять своей репутацией должны не только крупные корпорации и холдинги, но и предприятия среднего и малого бизнеса. Иначе мнение о компании будет складываться бесконтрольно.

Связи с общественностью как инструмент маркетинговых коммуникаций обладают определенными преимуществами и недостатками.

К *достоинствам* паблик рилейшнз можно отнести:

- охват средствами паблик рилейшнз достаточно большого количества потенциальных клиентов, заинтересованных в деятельности компании;
- возможность наладить отношения с потребителями высокого уровня, которые доверяют не рекламе, а тематическим статьям в периодических изданиях;
- исследования и контроль общественного мнения позволяют прогнозировать тенденции развития деятельности компании и рынка в целом;
- создание добропорядочной репутации и положительного имиджа предприятия;
- планирование антикризисных программ, уменьшающих негативные последствия;
- гибкость коммуникационных обращений и практическое отсутствие норм, регулирующих их;
- доверительный характер обращений и отзывов;
- небольшие финансовые вложения.

Однако существуют и *недостатки*:

- невозможно четко измерить результат, который приносит деятельность публичных рилейшнз;
- процесс движения коммуникационных обращений достаточно сложно контролировать;
- для того чтобы запустить коммуникационное обращение в целевую аудиторию, обычно требуется разрешение других лиц.

1.2 Виды Public relations

Инструменты и технологии PR сегодня в своей деятельности активно используют различные социальные институты: государство, политические партии и движения, частные корпорации, профсоюзы, больницы, школы, университеты, религиозные общины, звезды шоу-бизнеса. Это именно те организации и люди, благополучие и существование которых базируется на благоприятном отношении к ним со стороны общественности.

В зависимости от сферы реализации публичных рилейшнз и типа субъекта коммуникаций, можно выделить:

- коммерческие PR;
- политические PR;
- социальные PR;
- государственные PR.

Очевидно, что коммерческие публичные рилейшнз – сфера активности бизнес-структур, государственными PR занимаются госструктуры, а политическими – политические партии, объединения, отдельные политики и т. д.

На сегодняшний момент существуют и другие классификации публичных рилейшнз. Чаще всего Public relations классифицируются по «цветам».

Белый PR. Белым пиаром считается применение классических технологий Public relations: предоставление честной и прозрачной

информации, проверенных и бесспорных данных, – в общем, данных, на основании которых все средства массовой информации (телевидение, радио, газеты и журналы) смогут нарисовать истинный портрет бренда таким, каков он есть на самом деле, без преувеличений и прикрас.

Чёрный PR. Это, как правило, использование «чёрных технологий» (обман, фальсификации) для очернения, уничтожения конкурирующей компании, бренда и так далее, распространение от имени конкурента оскорбительных или экономически опасных заявлений и др. Иногда достаточно ограничиться публикацией компромата. Слово сочетание образовано по аналогии с выражением «чёрная пропаганда».

В начале 1990-х годов под «черным» PR понималась, главным образом, публикация «проплаченных» статей, независимо от их направленности («за» или «против»), в отличие от PR «правильного» (понятие «белый» PR вообще было не в ходу), то есть осуществляемого более тонкими и легальными методами.

Серый (или скрытый) PR. Если смешать белую и черную краску – получится серая. Аналогичная ситуация и с «серым пиаром». Серый пиар использует разные способы воздействия, которые характерны как для черного, так и для белого пиара. Серый пиар предполагает, что «нужные» сведения подаются скрыто.

Жёлтый PR. Что такое «желтая пресса», вероятно, знают все. Основной материал «желтых» СМИ выстроен на скандалах, громких разоблачениях, раздутых сенсациях и прочих эпатажных материалах.

Другими словами, желтый пиар – это всегда эпатаж. Использование оскорбительных для большинства элементов (табуированных слов в названиях; в изображениях – применение сексуального содержания: от ню, через эротику – к порнографии; в публичных действиях – псевдогомосексуализм, высказывание расистских, ксенофобных заявлений и т. п.).

Розовый PR. Основывается на технологии мифов и легенд и предназначен удовлетворить потребность людей укрыться «покрывалом иллюзий». В странах с развитой рыночной экономикой практически любая организация, ориентированная на развитие и длительное функционирование на рынке, уделяет большое внимание своей истории. В имиджевых роликах информация о фирме и ее товарах подается, как правило, через историю фирмы.

Особенно актуально формирование истории фирмы для нашей страны. Организации-«фантомы», заполонившие Россию на начальном этапе становления рыночных отношений, самопроизвольно исчезающие (нередко вместе с деньгами потребителей), в значительной степени подорвали доверие к негосударственным организациям. К счастью, период «экономической пены» подошел к концу, однако справедливый стереотип потребителя – «организация, не имеющая прошлого, наверняка не имеет будущего» – остался. Поэтому сегодня технологии «розового PR» особенно четко прослеживаются на этапе создания истории компании.

Интересные эмоциональные рассказы хорошо запоминаются сотрудниками и продолжают свое существование уже в их пересказах. По своей сути легенды и мифы компании могут быть самыми разными. Главное, чтобы они формировали позитивные модели поведения. Истории могут быть: о взаимоотношениях в организации, о том, кто как добился успеха внутри фирмы, о переговорах с партнерами, о самых удачных сделках.

Если с историей возникают проблемы, создается легенда. Желательно, чтобы легенда была не чистой выдумкой, а красиво, эффектно и в нужном ракурсе представленными реальными событиями.

Коричневый PR. Понимается, как нечто родственное неофашистской и фашистской пропаганде. Однако есть и другой подход к этому термину. Часть маркетологов считает, что коричневый пиар используется для придания рекламному продукту окраски милитари.

Яркий пример – употребление в рекламе военной формы, игр слов с военными командами: «отбой», «стоять», «отжаться», «огонь» и т. д.

Зелёный PR. Зеленый – это цвет природы. Отсюда и название PR-технологии – зеленый пиар. К примеру, надписи «натуральный», «нетоксичный», «экологически безопасный» на этикетке шампуня, дезодоранта или косметики автоматически заставляют считать, что они изготовлены из более полезных для здоровья, протестированных на безопасность ингредиентов. Информация, в которой делается упор на экологическую чистоту продукта, его полезность для здоровья человека и окружающей среды, давно стала одним из самых популярных способов воздействия на потребителя. В более широком смысле зеленым пиаром называют любую социальную рекламу.

Золотой PR. Цель золотого пиара – создать имидж бренда, основываясь на его ценовой политике. При этом сам бренд может быть окрашен в любые цвета. Но главный акцент делается именно на цене и выгоде для потребителя.

Еще одна разновидность пиара в бизнесе – это *вирусный PR*. Термин «вирусный» означает в данном контексте автономное распространение. Основан на потребности людей делиться интересной информацией со своим кругом друзей и знакомых (например, продвижение в социальных сетях).

XXI век – век PR. Он проник во все сферы жизни и бизнеса. Благодаря ему создаются бренды, продвигаются товары, выбираются ответственные лица. Правильное использование связей с общественностью позволяет многим предприятиям и организациям укрепить рыночные позиции, повысить конкурентный статус и утвердить положительный имидж в среде партнеров по бизнесу.

1.3 Принципы Public relations

Деятельность публичных отношений должна базироваться на определённых принципах. Рассмотрим основные.

Комплексность. Данный принцип предполагает реализацию комплексного подхода к организации PR-деятельности. При разработке PR-кампаний необходимо учитывать мнение всех целевых аудиторий и групп общественности. Проводимые PR-мероприятия и информационные сообщения должны дополнять и подкреплять друг друга, а не превращаться в единичные несогласованные акции.

Планомерность. Эффективная деятельность публичных отношений невозможна без оперативного и долгосрочного планирования PR-кампаний и детальной проработки программ и мероприятий. Немаловажную роль в составлении стратегий играет прогнозирование тенденций изменения мнения групп общественности. Все планы должны иметь экономическое обоснование, ресурсное обеспечение и временные интервалы исполнения.

Оперативность. Деятельность публичных отношений требует от PR-менеджеров быстрой реакции на изменение общественного мнения. Способность специалистов быстро реагировать на ту или иную проблему определяет, насколько малы будут негативные последствия и осложнения во взаимоотношениях с некоторыми группами общественности.

Объективность. Разработка и практическая реализация PR-кампаний требует использования достоверной и полной информации. Информационная база создается на основании анализа общественного мнения, собственных ошибок, эффективности выпущенных коммуникационных обращений и т. д.

Непрерывность. Работа по установлению и поддержанию связей с общественностью должна проходить непрерывно. Воздействие на целевые аудитории и общественные группы должно носить постоянный характер.

Эффективность. Каждая PR-кампания должна приносить положительные результаты, которые выражаются в увеличении общих экономических показателей предприятия. Полученные результаты должны превышать совокупность затрат на подготовку, организацию и реализацию стратегий и мероприятий публичных релейшнз.

Законность. Информация, представляющая собой государственную или коммерческую тайну, интеллектуальную собственность, должна использоваться на законных основаниях.

Перечисленные принципы являются общими правилами, выполнение которых закладывает основу для успешного взаимодействия между компанией и целевыми аудиториями.

Вопросы для самопроверки

1. В чем сущность понятия «Public relations» как функции управления, как искусства и как сферы деятельности?
2. Какими достоинствами и недостатками обладают Public relations как инструмент маркетинговых коммуникаций?
3. Назовите сферы использования Public relations в современной жизни.
4. Какой вид Public relations основывается на технологии мифов и легенд?
5. Каковы общие принципы установления и поддержания связей с общественностью?

2 УПРАВЛЕНИЕ PUBLIC RELATIONS В ОРГАНИЗАЦИИ

2.1 Основные функции и структура управления связями с общественностью

Управление связями с общественностью всегда должно быть нацелено на конкретные категории граждан, поведение которых имеет важное значение для успешной работы фирмы.

Можно выделить следующие группы общественности:

– внешние целевые аудитории: журналисты, клиенты (покупатели и потребители), эксперты, дилеры, дистрибьюторы, поставщики, акционеры;

– внутренние целевые аудитории: персонал организации и члены их семей;

– ключевые аудитории, к которым относят группы, не связанные непосредственно с организацией, но имеющие высокий профессиональный авторитет, финансовые ресурсы, властные полномочия, обширные знания и связи в обществе, что позволяет им более эффективно и более долговременно воздействовать на целевые аудитории. К ключевым аудиториям обычно относятся следующие влиятельные слои общества: государственные чиновники (члены правительства, министры, члены парламента и их помощники); чиновники органов местного самоуправления (мэрия и муниципалитеты); сотрудники контролирующих и сертифицирующих организаций; профессиональные профильные ассоциации и союзы; политики и политические партии; финансовое сообщество; инвесторы; потенциальные союзники и т. д.;

– лидеры общественного мнения. В такую группу лидеров обычно входят: популярные представители творческих профессий (писатели, художники, музыканты и композиторы, дизайнеры, архитекторы, кинематографисты, артисты); крупные ученые национально-го или международного масштаба; члены влиятельных общественных организаций (сторонники защиты окружающей среды, представители обществ защиты прав потребителей); профсоюзные лидеры; врачи; юристы и так далее – словом, все те, кто пользуется в обществе осо-

бым статусом в силу личного авторитета, привлекательного имиджа и широкой известности, кто имеет регулярный доступ к большим аудиториям и чья деятельность постоянно находится в центре внимания СМИ. Привлечение лидеров общественного мнения необходимо для создания дополнительных новостных поводов, поднятия престижа и статуса мероприятий, стимулирования повышенного интереса СМИ, усиления творческой составляющей, повышения доверия и т. д.

Конкретная конфигурация целевых и ключевых аудиторий зависит от характера планируемой кампании и целей, которых желает достичь организация в результате ее проведения.

Public relations, формируемые с внутренними целевыми аудиториями, определяются как внутренние PR. Внутренние PR имеют целью формирование гармоничных отношений между руководством компании и ее сотрудниками, создание общей атмосферы доверия, что является важным условием сотрудничества указанных сторон в достижении общефирменных целей.

Внешняя общественность может быть условно разделена на близкую и отдаленную. Основные группы близкой общественности, оказывающие существенное и постоянное влияние на работу:

- поставщики сырья, материалов, полуфабрикатов, комплектующих изделий, узлов, деталей, запчастей и других исходных компонентов выпускаемой продукции (работ, услуг);
- предприятия и организации инфраструктуры, обеспечивающие нормальное функционирование фирмы или организации (энергетические, транспортные, снабженческие, торговые, посреднические, консалтинговые, юридические и др.);
- акционеры, не участвующие непосредственно в управлении компанией, но обладающие значительным количеством её акций;
- потребители продукции (работ, услуг), выпускаемой фирмой;
- органы государственного контроля и регулирования, полномочные осуществлять различные проверки, выдавать предписания, налагать штрафы и т. п.

К основным группам отдаленной общественности, оказывающим опосредованное косвенное воздействие на деятельность компании или организации, можно отнести:

- конкурентов фирмы;
- органы местной власти;
- население, проживающее в местах расположения основных производственных и сбытовых подразделений фирмы.

Такое разделение общественности на определенные группы является достаточно условным. В реальных рыночных отношениях возможно перемещение некоторых категорий общественности из одного вида в другой.

Взаимоотношения между фирмой и отдельными категориями ее общественности могут носить доброжелательный характер, могут быть нейтральными или враждебными.

Паблик рилейшнз, направленные на конкурентов, партнеров, инвесторов, покупателей, клиентов, то есть на всех, кроме сотрудников компании, составляют внешние PR.

Налаживание отдельными субъектами коммуникаций с государственными органами получило определение GR (government relations, джи-ар). Паблик рилейшнз, аудиторией которых являются органы госуправления, являются одной из важнейших.

GR-деятельность фирмы нацелена на установление и поддержание хороших взаимоотношений и взаимопонимания между организацией и госорганами в целях обеспечения их поддержки деятельности компании или хотя бы нейтралитета по отношению к ней.

Эффективное управление связями с общественностью предполагает определенную структурированность. Крупные предприятия зачастую создают самостоятельные подразделения. Стандартная организационная структура PR-службы представлена на рисунке 1.



Рис. 1. Организационная структура PR-подразделения

При такой схеме система связей с общественностью оформляется в виде самостоятельного подразделения, имеющего непосредственного руководителя. В свою очередь, PR-служба подчиняется генеральному директору предприятия.

Перед PR-подразделением могут стоять различные задачи, которые зависят от специфики деятельности компании. Для выполнения всех необходимых функций PR-служба может быть разбита на несколько отделов. Так, например, Открытое акционерное общество «Российские железные дороги» имеет в своей структуре управления Департамент корпоративных коммуникаций. Основными задачами Департамента являются:

1) Формирование и реализация во взаимодействии с подразделениями аппарата управления ОАО «РЖД», его филиалами, представительствами, другими структурными подразделениями, негосударственными учреждениями, дочерними и зависимыми обществами единой информационной политики ОАО «РЖД» с целью создания позитивного имиджа ОАО «РЖД», снижения репутационных рисков ОАО «РЖД».

2) Разработка и реализация мероприятий по формированию общественного мнения в интересах ОАО «РЖД» с использованием средств массовой информации и других средств массовых коммуникаций, а также другие формы влияния на общественное мнение и целевые аудитории.

3) Организация и поддержка единой системы корпоративных коммуникаций ОАО «РЖД».

4) Методическое обеспечение и координация деятельности подразделений аппарата управления ОАО «РЖД», его филиалов, представительств, других структурных подразделений, негосударственных учреждений, дочерних и зависимых обществ по вопросам единой информационной политики и корпоративной культуры (имиджевой работы, рекламной, выставочной, интернет, издательской и полиграфической деятельности, культурно-массовых мероприятий).

5) Методическое обеспечение работы средств массовой информации, учреждений культуры, издательств, полиграфических, рекламных организаций, учрежденных ОАО «РЖД».

Для решения указанных задач в Департаменте корпоративных коммуникаций ОАО «РЖД» выделены следующие структурные подразделения:

- Управление «Пресс-служба»;
- Организационный отдел;
- Отдел специальных коммуникационных проектов;
- Отдел по управлению коммуникационной инфраструктурой;
- Отдел по управлению фирменным стилем;
- Сектор интернет-коммуникаций.

На рисунке 2 представлена организационная структура управления «Пресс-служба».

Для обеспечения коммуникаций в регионах в ОАО РЖД создана служба корпоративных коммуникаций (всего 16 подразделений, что соответствует количеству железных дорог в России).

На структуру и масштаб PR-подразделения влияют многие факторы:

- сфера деятельности организации;
- размер организации;
- отрасль, в которой она действует (темпы развития, уровень конкуренции);
- количество средств, которые она готова потратить на проведение PR-деятельности;
- цели и задачи компании;
- уровень развития общества, его ценности и приоритеты.



Рис. 2. Организационная структура управления «Пресс-служба» ОАО «РЖД»

Спектр задач, стоящих перед PR-менеджерами, также отличается индивидуальностью для каждой компании. К *функциональным обязанностям*, свойственным каждой PR-службе, относятся:

1) Разработка общей PR-политики. В рамках данной функции сотрудники PR-отдела определяют ключевую концепцию системы связей с общественностью.

2) Подготовка коммуникационных обращений. Спецификой данной обязанности выступает написание текстов и речей, призванных формировать общественное мнение.

3) Разработка публицити. Специалисты по связям с общественностью должны активно сотрудничать с прессой, размещая в средствах массовой информации сведения о деятельности компании. Такая работа проводится для формирования благожелательного отношения со стороны целевых аудиторий.

4) Связи с органами государственного управления. PR-отделы не только следят за изменением политической ситуации в стране, но и разрабатывают программы ответной реакции компании.

5) Связи с общественными институтами. PR-менеджеры выделяют целевые группы, мнение которых обеспечивает коммерческий успех предприятия, и прилагают максимум усилий для достижения доверительных отношений с ними.

6) Организация PR-кампаний. В обязанности PR-подразделений вменяется позиционирование фирмы как социального института, что реализуется проведением специальных мероприятий.

7) Разработка печатной продукции. Многие PR-службы выпускают периодические издания для сотрудников компании, целью которых является донесение до персонала особенностей деятельности предприятия, а также нововведений.

8) Проведение деловых встреч и пресс-конференций. Специалисты по связям с общественностью организуют экскурсии по предприятию, а также торжественные мероприятия для персонала и гостей предприятия.

9) Координация всех направлений работы PR-подразделения. Эффективная деятельность PR-службы невозможна без грамотного управления.

Создание самостоятельного PR-подразделения способствует достижению краткосрочных и долгосрочных целей, а также создает определенные конкурентные преимущества:

- сотрудники приобретают собственный интерес в успехе компании;
- специализация PR-отделов по разным направлениям повышает эффективность работы PR-подразделения в целом;
- сотрудники PR-подразделения могут быстро перемещаться в пределах предприятия для изучения информационной базы, а также самостоятельно сотрудничать со средствами массовой информации, что увеличивает оперативность решения задач всей PR-службы в целом.

Однако не все предприятия могут себе позволить создание PR-подразделения, что в первую очередь вызвано большими экономическими затратами.

Существует и другой подход к организации публичных релейшнз. Формально в компании не существует PR-служб, а обязанности специалистов по связям с общественностью распределяются между сотрудниками организации³.

Некоторые компании предпочитают пользоваться услугами внешних PR-агентств. Перечислим причины, обуславливающие необходимость сотрудничества с профессиональными PR-агентствами:

- отсутствие опыта у руководства компании и специалистов по связям с общественностью по подготовке и реализации крупных PR-кампаний;
- неудобное географическое расположение зданий компании, делающее невозможным общение с представителями средств массовой информации, органов государственной власти и другими лицами без участия профессиональных PR-агентств;
- подготовка большого объема мероприятий и акций, планирование и реализация которых невозможна собственными силами;
- необходимость в услугах особого содержания, с которыми существующее PR-подразделение не может справиться;

³ В широком смысле связи с общественностью подразумевают ответственность всех работников. На вопрос о том, сколько человек работает в PR-отделе, директор-распорядитель одной австралийской фирмы ответил: «16 тысяч!», что соответствовало общему числу её служащих.

– необходимость во мнении независимого эксперта по связям с общественностью.

Результатом работы PR-агентства выступает отчет, содержащий следующие разделы:

- 1) оценка проблемной ситуации и возможностей компании;
- 2) оценка потенциальных рисков, убытков и преимуществ;
- 3) прогнозирование новых проблем или возможностей с описанием моделей поведения компании;
- 4) цель PR-программы;
- 5) план достижения цели;
- 6) возможные критические ситуации и план реагирования на них;
- 7) предложения по оценке хода выполнения программы и ее результатов;
- 8) кадровое и финансовое обеспечение.

Профессиональные PR-агентства могут работать в одном из следующих направлений:

- формулирование рекомендаций и предложений, которые будут выполнять сотрудники PR-подразделения компании;
- формулирование рекомендаций и предложений, которые будут выполняться специалистами PR-агентства совместно с сотрудниками PR-подразделения компании;
- формулирование рекомендаций и предложений, которые будут выполняться специалистами PR-агентства.

Отметим преимущества сотрудничества с профессиональными PR-агентствами:

- 1) сторонние специалисты имеют высокую квалификацию и большой опыт для разрешения нестандартных проблемных ситуаций;
- 2) независимость и объективность в анализе проблемной ситуации;
- 3) сторонние специалисты имеют опыт работы не только на региональном рынке, но и на международном уровне;

4) сторонние специалисты контактируют с представителями средств массовой информации со всего мира, что позволяет преодолеть языковые барьеры;

5) при совместной работе сторонних специалистов и сотрудников PR-подразделения, для последних может появиться хороший стимул профессионального роста и развития;

6) гибкость внешнего консультирования;

7) высокий уровень деловой репутации профессиональных PR-агентств и их специалистов.

Однако существуют и негативные стороны сотрудничества с профессиональными PR-агентствами. Во-первых, посторонние люди вызывают у персонала компании внутреннее сопротивление. Во-вторых, новые идеи и подходы подсознательно отвергаются людьми, привыкшими следовать по одному и тому же пути. В-третьих, большой проблемой зачастую становится стоимость услуг внешних PR-агентств. Также к недостаткам относятся:

– низкая оперативность работы внешних PR-агентств. Данный недостаток связан с тем, что информационные запросы внешних специалистов передаются высшему руководству компании, а подобные процессы требуют значительных временных затрат;

– возможность утечки конфиденциальной информации и разглашения коммерческой тайны;

– периодический характер обслуживания, вызванный текучестью кадров PR-агентств.

В 2016 году участниками рейтинга PR-агентств (НР2К)⁴ стали 53 компании, основной деятельностью которых являются связи с общественностью. Первые места по итогам 2015 года заняли компании

⁴ Первый Национальный рейтинг коммуникационных компаний (НР2К) был опубликован в 2013 году, став одним из важнейших событий на российском рынке PR-услуг. С инициативой создания национального рейтинга выступили Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС), Российская Академия Общественных связей (РАОС), Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО) и Ассоциация директоров по Коммуникациям и корпоративным Медиа России (АКМР).

Одной из основных задач рейтинга является повышение прозрачности рынка коммуникационных услуг. Эта цель достигается путем предоставления открытого доступа к актуальной информации о PR-агентствах, работающих в России. Кроме того, ежегодное обновление рейтинга позволяет провести анализ российского рынка PR-услуг в его развитии.

«Михайлов и партнеры» (NOVACOM Group) (<http://www.m-p.ru>), коммуникационная группа АГТ (<http://www.agt-holding.ru>) и агентство SPN Communication (<http://spncomms.com>).

С целью консолидации усилий отдельных операторов PR-рынка для решения вопросов общепромышленного значения в 1991 году была создана Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО). В своей деятельности РАСО занимается вопросами развития инфраструктуры отрасли, защиты интересов отрасли, разработки, исполнения и контроля за исполнением этических и профессиональных норм, развития кадрового потенциала отрасли по связям с общественностью. РАСО имеет свои отделения и представительства в разных регионах России.

В 1993 году была создана Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР, до 2004 г. РАРА). Сегодня организация объединяет более 200 ведущих участников рынка коммерческих коммуникаций Российской Федерации.

2.2 Требования к персоналу служб по связям с общественностью

Немаловажную роль в успехе проводимых PR-кампаний играет релайтер. Релайтер (англ. *relaiter*) – специалист по связям с общественностью, связующее звено между персонею или организацией (компаниею, предприятием, лицом) и общественностью. Задача релайтера – позиционирование персон и организаций, установление и поддержание гармоничных отношений между заказчиком (клиентом) и общественностью. Зачастую пиар-специалист выполняет функции и маркетёра, рекламиста, имиджмейкера, брендмейкера и других смежных профессий.

При подборе персонала и определении требований к уровню квалификации менеджера по связям с общественностью следует учитывать квалификационные характеристики должностей служащих, указанные в Квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и других служащих.

В общем можно выделить следующие *основные обязанности* менеджера по связям с общественностью:

- налаживание отношений со средствами массовой информации, телевидением и другими компаниями;
- создание и распространение информационных сообщений; подготовка пресс-релизов, писем и прочих печатных материалов;
- проведение деловых встреч и пресс-конференций;
- расчет бюджета PR-кампаний; использование современных технологий для выпуска разнообразной печатной продукции;
- оценка результативности проведенных мероприятий;
- обоснование необходимости тех или иных мероприятий.

Профессия пиар-менеджера требует знаний в области журналистики, социологии, психологии, маркетинга. Работа творческая, требует постоянного поиска новых решений, нестандартных ходов, мгновенной смены тактики. Поэтому PR-специалист должен обладать необходимыми личностными качествами:

1) коммуникабельностью. Такой специалист должен обладать множеством связей и контактов в различных отраслях, а также уметь налаживать новые контакты на любом уровне;

2) проактивностью. Пиар-менеджер должен понимать, где, с кем и о чем нужно говорить, на каких важных встречах присутствовать, выступать с докладами и презентациями. А главное, понимать, зачем и для чего все это нужно;

3) уверенностью в себе и презентабельностью. Пиар-менеджер представляет лицо компании, поэтому все его высказывания должны звучать уверенно, быть достоверными и убедительными;

4) активностью, трудоспособностью;

5) неординарностью мышления, умением найти выход из сложной ситуации;

6) знанием правил этикета, умением находить общий язык и пути правильного общения с представителями СМИ;

7) организаторскими способностями;

8) умением говорить и убеждать, четко излагать свои мысли, умением слушать собеседника;

9) стрессоустойчивостью;

10) умением добиваться своего, используя творческое мышление, психологические приемы, личное обаяние, умением понимать.

Деятельность PR-менеджера должна быть направлена на решение конкретных практических задач, постановка которых обосновывается предварительно проведенными исследованиями.

Очень важным является соблюдение специалистами по связям с общественностью норм профессионального поведения и этики как во взаимоотношениях друг с другом, так и с представителями различных категорий общественности и работниками СМИ. Правила поведения закреплены в специальных кодексах, принятых в разное время соответствующими международными организациями.

К наиболее известным кодексам относятся:

- Кодекс профессионального поведения и этики ИПРА (IPRA);
- Кодекс Международной Ассоциации Паблик Рилейшнз, принят в Венеции в 1961 г.;
- Афинский кодекс ИПРА; принят в Афинах в 1965 г.;
- Кодекс профессионального поведения института PR (ИПР); апрель, 1986 г.;
- Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс), апрель 1978 г.;
- Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области ПР, принят Российской ассоциацией по СО, Москва, сентябрь, 2001 г.

Нормы поведения, содержащиеся в указанных документах, дополняют и в некоторой степени дублируют друг друга.

2.3 Специфика связей с общественностью в государственных организациях и структурах

Установление эффективных связей с общественностью является неотъемлемой частью современного управления в государственных организациях и структурах управления. Сегодня в государственных структурах связи с общественностью имеют следующие основные задачи:

- формирование общественного мнения и позитивного имиджа государства как внутри страны, так и за рубежом;
- освещение деятельности правительства и органов местного самоуправления;
- влияние на внутреннюю политику (развитие промышленности, финансов, торговли и др.);
- влияние на развитие общественных отношений;
- проведение исследований и сбор статистических сведений по актуальным политическим проблемам.

Важнейшим направлением деятельности PR-служб является обеспечение руководства организации необходимой информацией о состоянии общественного мнения. На основании полученных данных проведенных исследований об изменении общественного мнения составляются коммуникационные обращения, что помогает построить доверительные и гармоничные отношения между организацией и общественностью.

В государственных организациях деятельность специалиста по связям с общественностью обладает определенной спецификой. В коммерческом секторе коммуникационные обращения адресованы к тем группам общественности, которые являются потребителями определенной продукции или услуг. В государственном секторе необходимо охватить вниманием все группы общественности, как внутри страны, так и за рубежом.

В последние десятилетия в России, как и во многих странах мира, созданы эффективные PR-службы при правительствах. Перед PR-службой поставлены две основные цели:

- просвещение общественности в отношении деятельности государственных институтов и создание благоприятного общественного климата для осуществления политических и государственных программ;

- информирование министров и других лиц, принимающих государственные решения, о существующей и возможной реакции общественности на проводимую и намеченную политику.

Организационная структура наиболее типичной PR-службы, как правило, имеет четыре основных отдела: пресс-служба, отдел телевидения и радио, отдел рекламы, отдел брифингов.

Основная задача пресс-службы – быть источником информации о государственной политике для газет, популярных и специализированных журналов и зарубежных СМИ. Пресс-служба является организатором визитов корреспондентов в правительственные учреждения и на пресс-конференции.

Специфика отдела телевидения и радио связана с техническим обеспечением работы теле- и радиопрограмм.

Отдел рекламы занимается подготовкой кино и видеороликов, рекламных брошюр, плакатов, посвященных деятельности государственных организаций.

Сотрудники отдела брифингов занимаются сбором информации о деятельности правительства и государственных организаций и ее передачей в распоряжение пресс-службы, отдела рекламы и для распространения за рубежом.

PR-технологи работают с запросами, адресуемыми в парламент, с письмами граждан и общественных организаций в газеты и журналы по поводу политики правительства, для того чтобы учитывать общественное мнение и состояние общественного сознания при трансляции информации в СМИ.

Например, в структуре Министерства здравоохранения Российской Федерации Департамент международного сотрудничества и связей с общественностью включает три отдела: отдел развития международного сотрудничества в сфере здравоохранения; отдел специальных международных проектов в сфере здравоохранения; отдел по взаимодействию с общественными объединениями в сфере здравоохранения.

Департамент международного сотрудничества и связей с общественностью Министерства здравоохранения Российской Федерации является структурным подразделением Минздрава России и обеспечивает деятельность Минздрава России по вопросам международного сотрудничества и взаимодействия со средствами массовой информации, общественными объединениями в сфере здравоохранения и иными институтами гражданского общества.

Основными задачами Департамента международного сотрудничества и связей с общественностью являются:

1) обеспечение реализации функций Минздрава России по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере деятельности Министерства по вопросам международного сотрудничества и взаимодействия со средствами массовой информации, общественными объединениями в сфере здравоохранения и иными институтами гражданского общества;

2) обеспечение реализации функций Минздрава России по осуществлению правового регулирования по вопросам международного сотрудничества и взаимодействия со средствами массовой информации, общественными объединениями в сфере здравоохранения и иными институтами гражданского общества;

3) обеспечение реализации функций Минздрава России по координации и контролю деятельности находящихся в его ведении федеральной службы и федерального агентства и координации деятельности государственного внебюджетного фонда;

4) информационно-аналитическое и организационное обеспечение деятельности Минздрава России по вопросам международного сотрудничества и взаимодействия со средствами массовой информации, общественными объединениями в сфере здравоохранения и иными институтами гражданского общества;

5) ведение специальных коммуникационных проектов, реализуемых Минздравом России;

6) разработка предложений о международном сотрудничестве в сфере здравоохранения с учетом приоритетных российских интересов, а также координация работы по проектам международных организаций по техническому содействию Минздраву России в этой сфере;

7) разработка межправительственных и межведомственных соглашений, в которых участвует Минздрав России, о сотрудничестве в сфере здравоохранения и организация работы по их подписанию;

8) организация участия Минздрава России в деятельности межправительственных и неправительственных международных организаций, занимающихся вопросами здравоохранения;

9) координация работ по подготовке проектов докладов и информационных материалов Российской Федерации для Всемирной организации здравоохранения и других международных организаций по ратифицированным и нератифицированным конвенциям и международным договорам.

Непосредственное руководство Департаментом осуществляет директор Департамента. Он несет персональную ответственность за выполнение возложенных на Департамент задач и функций.

Руководители государственных структур также пользуются услугами пресс-секретарей для связей с общественностью.

Так, пресс-секретарь Президента Российской Федерации является федеральным государственным гражданским служащим, выполняющим непосредственное руководство работой пресс-службы Президента. Назначается указом Президента. Можно сказать, что пресс-секретарь президента является официальным голосом

президента, представляющим его позицию в отношении различных событий и осуществляющим связь со средствами массовой информации.

Пресс-секретарь главы государства должен излагать позицию своей страны по разным вопросам, но делать это исключительно в том смысловом и эмоциональном контексте, который определен принимающим политические решения руководителем.

Пресс-секретарь имеет высокую подверженность к изменениям объема функций в зависимости от изменения ситуации. Уровень публичной активности пресс-секретаря полностью зависит от уровня публичной активности президента и от представлений последнего о допустимой степени публичности представителя власти.

Пресс-секретарь занимается организацией всех контактов президента с журналистами – от отдельных интервью до больших пресс-конференций, постоянно сопровождает президента: на всех протокольных мероприятиях, во время местных поездок и зарубежных визитов.

По необходимости пресс-секретарь сам инициирует публичную активность президента. Он вносит предложения по организации тех или иных публичных мероприятий с целью создания возможности выступления президента на конкретную актуальную тему или общения с журналистами.

В обязанности пресс-секретаря входит и обеспечение обратной связи – информирование президента. Обзоры местной и зарубежной прессы, информационной ленты дня, аналитические материалы, комментарии и другое – все эти материалы ежедневно подготавливаются если не напрямую пресс-секретарем, то под его руководством.

Пресс-секретарь ответственен за всю информацию от президента: он отвечает за содержание официального веб-сайта президента, контролирует весь объем исходящей из администрации информации, в том числе интервью, пресс-конференции и отдельные

встречи с журналистами ответственных работников аппарата президента.

Пресс-секретарь – высокопоставленное должностное лицо из команды президента, публичный политик. Имея доступ практически ко всей информации от власти и обладая статусом помощника или советника президента, пресс-секретарь обычно имеет и другие, не связанные с прямой деятельностью, нагрузки в соответствии с распоряжениями главы государства.

Опираясь на связи с общественностью, органы власти более эффективно используют коммуникативную и информационную возможность за счет своевременного мониторинга общественного мнения и конструктивной корректировки обратной связи с населением.

2.4 Специфика Public relations в органах местного самоуправления

Формирование эффективной службы по связям с общественностью при местных органах власти обладает своей спецификой. Основная цель информационных служб местных органов власти – развивать гражданское самосознание, пробуждать и поддерживать у граждан активный интерес к проблемам местного самоуправления.

Среди основных задач можно выделить:

- информирование общественности о политике местной администрации и ее повседневной деятельности;
- предоставление общественности возможности высказать свое мнение о новых важных проектах и планах администрации до принятия окончательных решений;
- просвещение общественности о работе системы местного самоуправления, правах и обязанностях каждого гражданина;
- развитие у людей чувства гражданской гордости.

Практика показывает, что местные органы власти могут успешно использовать PR-отделы для популяризации своей

деятельности без каких-либо существенных затрат на их организацию.

В местной администрации достаточно иметь одного-двух сотрудников или пресс-секретаря. Пресс-секретарь должен быть в курсе всех основных проблем местной администрации, регулярно посещать заседания муниципального совета или другого органа местного самоуправления и предоставлять в распоряжение администрации свои отчеты, рекомендации и разработки.

Важным направлением деятельности PR-отдела являются личные контакты членов администрации с общественностью муниципального образования. На практике используются различные виды контактов: личные, переписка, общение по телефону и т. д. Важно, чтобы общение было вежливым и непринужденным. Сотрудниками PR-службы должны быть разработаны стандарты письменных и устных обращений к посетителям. Главная задача – сделать общение максимально эффективным.

Особое внимание следует уделить взаимодействию со средствами массовой информации. Установление и поддержание хороших отношений с редакторами и сотрудниками местных газет, журналов, теле- и радиостудий позволит наиболее полно и объективно освещать работу администрации. Местное телевидение обычно имеет несколько документальных программ, которые освещают проблемы муниципального образования, анализируют их причины и следствия. Именно на эти программы и следует обратить внимание, так как они формируют мнение населения о состоянии дел в районе или городе. Влияние местных СМИ на настроение общественности часто значительно превосходит влияние центральных.

Рассмотрим организацию PR-деятельности в Администрации муниципального образования «город Орск».

Полномочия администрации в сфере обеспечения доступа населения к информации о деятельности органов местного самоуправления определены в Положении об администрации города Орска, кото-

рое разработано в соответствии с Федеральным законом от 06.10.2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», Уставом города Орска и устанавливает цель, задачи, структуру, формы, методы работы администрации города Орска, ответственность администрации города Орска и должностных лиц администрации города Орска, а также полномочия администрации города Орска в осуществлении исполнительно-распорядительных функций при решении вопросов местного значения муниципального образования «Город Орск», осуществлении переданных отдельных государственных полномочий, а также иные вопросы деятельности администрации города Орска (Решение Орского городского Совета депутатов от 06.10.2010г. № 69-1270).

Администрация города Орска в области обеспечения доступа населения к информации о деятельности органов местного самоуправления:

- информирует население о деятельности органов местного самоуправления города Орска;
- учреждает печатное средство массовой информации для опубликования муниципальных правовых актов, обсуждения проектов муниципальных правовых актов по вопросам местного значения города Орска, доведения до сведения жителей города Орска официальной информации о решениях, принимаемых органами местного самоуправления;
- организует формирование и учёт муниципальных информационных ресурсов;
- осуществляет муниципальный контроль за соблюдением требований, установленных муниципальными правовыми актами в сфере обеспечения доступа населения к информации о деятельности органов местного самоуправления.

Указанное выше Положение также определяет Полномочия администрации города Орска в области международных и внешнеэкономических связей. Администрация города Орска в области международных и внешнеэкономических связей:

– осуществляет международные и внешнеэкономические связи в интересах населения города Орска в соответствии с действующим законодательством;

– организует и проводит работу по созданию и поддержанию дружественных и экономических связей с другими городами России;

– устанавливает зарубежные контакты в области культуры, искусства и туризма;

– устанавливает и осуществляет международные связи и связи с другими муниципальными образованиями.

Для осуществления перечисленных полномочий в структуру администрации города Орска включены пресс-секретарь главы города и управление по связям с общественностью и национальной политике.

В должностные обязанности пресс-секретаря главы города входит:

– формирование и поддержание положительного имиджа организации;

– организация пресс-конференций, брифингов и других мероприятий информационно-рекламного характера;

– осуществление подготовки и передачи в средства массовой информации текстов официальных сообщений, пресс-релизов, комментариев и разъяснений к ним;

– подготовка письменных и устных комментариев по запросам средств массовой информации относительно деятельности организации;

– создание и участие в выпуске информационных материалов (статей, специализированных программ и изданий);

– подготовка интервью, прямых эфиров, выступлений руководителей организации в средствах массовой информации;

– осуществление оперативного сбора и анализа материалов средств массовой информации и информационных агентств о деятельности организации;

- изучение тенденции изменения общественного мнения по вопросам деятельности организации;
- организация информационного обеспечения официальных мероприятий с участием представителей организации;
- подготовка ежедневных обзоров прессы;
- проверка достоверности опубликованных сведений о деятельности организации, подготовка разъяснительных писем и опровержений;
- осуществление своевременного обновления информации на официальном Интернет-ресурсе организации;
- проведение переговоров с представителями средств массовой информации;
- налаживание рабочих контактов с ключевыми представителями средств массовой информации;
- ведение деловой переписки, проведение телефонных переговоров;
- ведение установленной технической документации, отчетов.

Согласно «Положению об Управлении по связям с общественностью и национальной политике администрации города Орска» (утверждено Решением Орского городского Совета депутатов от «10» декабря 2015 г. № 5-50) Управление по связям с общественностью и национальной политике администрации города Орска (далее Управление) является отраслевым (функциональным) органом администрации города Орска, входящим в ее структуру. По всем вопросам своей деятельности Управление подчиняется непосредственно заместителю главы города по внутренней политике. Источником финансирования Управления являются средства городского бюджета.

Управление по связям с общественностью и национальной политике администрации города Орска имеет в своем составе структурные единицы, согласно приведенной на рисунке 3 схеме.

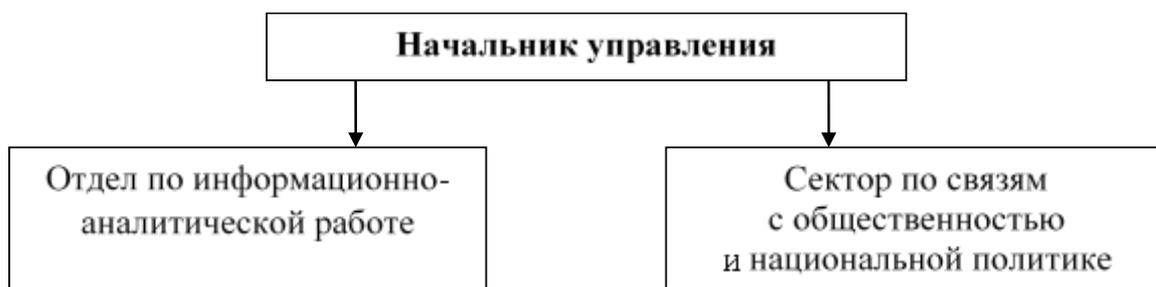


Рис. 3. Организационная структура Управления по связям с общественностью и национальной политике Администрации города Омска

Управление возглавляет начальник, который назначается и освобождается от должности главой города Омска. В состав Управления входят:

- начальник Управления;
- отдел по информационно-аналитической работе;
- сектор по связям с общественностью и национальной политике.

Начальник Управления осуществляет общее руководство и координацию деятельности Управления, а также распределение обязанностей между работниками Управления.

Начальник и специалисты Управления являются муниципальными служащими города Омска, согласно реестру муниципальных должностей и должностей муниципальной службы, и обладают правами и обязанностями, предусмотренными законодательством для муниципальных служащих.

Должности сотрудников Управления могут занимать лица, соответствующие квалификационным требованиям, установленным законом Оренбургской области от 10 октября 2007 г. № 1611/339-IV-ОЗ «О муниципальной службе в Оренбургской области», и владеющие знаниями, необходимыми для исполнения своих обязанностей в соответствии с требованиями настоящего Положения и должностных инструкций сотрудников Управления.

В своей деятельности Управление руководствуется:

- Конституцией Российской Федерации;

– Федеральным законом от 06 октября 2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»;

– Федеральным законом от 09 февраля 2009 г. № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления»;

– законодательством о муниципальной службе;

– Уставом города Орска Оренбургской области;

– «Положением об Управлении по связям с общественностью и национальной политике администрации города Орска»;

– иными нормативно-правовыми актами Российской Федерации, Оренбургской области, города Орска.

Цель деятельности Управления формируется, исходя из главной цели развития города Орска – стабильного улучшения качества жизни всех слоев населения города.

Главные цели Управления:

– удовлетворенность жителей города уровнем информированности о деятельности администрации города и ее отраслевых (функциональных), территориальных органов администрации Орска;

– наличие объективной информации о деятельности общественных объединений, национальных центров, религиозных и других общественных организаций, работающих на территории города.

Для достижения указанных целей Управление решает следующие задачи:

– формирование объективного и позитивного общественного мнения о деятельности администрации города.

– создание позитивного имиджа главы города, администрации города;

– обеспечение прав граждан на получение полной и достоверной информации о деятельности органов местного самоуправления;

– организация взаимодействия с действующими на территории города политическими, религиозными и гражданскими общественными объединениями.

Функции Управления:

- организация информационного обеспечения деятельности главы города Орска, его заместителей, руководителей и специалистов отраслевых (функциональных), территориальных органов администрации города Орска;

- организация взаимодействия главы города, заместителей главы города, руководителей и специалистов отраслевых (функциональных), территориальных органов администрации города Орска с представителями средств массовой информации;

- формирование имиджа города;

- содействие в подготовке информационных сообщений, комментариев, докладов для главы города, заместителей главы города, отраслевых (функциональных), территориальных органов администрации города Орска;

- организация взаимодействия с редакцией официального печатного издания администрации города Орска;

- осуществление мониторинга информационного пространства на предмет позиционирования администрации города Орска, главы города, руководителей отраслевых (функциональных), территориальных органов администрации города Орска в средствах массовой информации;

- осуществление контроля за правильностью и своевременностью опубликования муниципальных правовых актов города;

- анализ жалоб и обращений граждан;

- обеспечение взаимодействия администрации города с общественными объединениями, политическими партиями и движениями, профсоюзными и религиозными организациями, национально-культурными автономиями и организациями;

- получение достоверных сведений о целях и задачах, которые ставят перед собой участники общественных объединений, осуществляющих свою деятельность на территории города.

Для осуществления своих основных функций Управление имеет право:

- участвовать в работе органов местного самоуправления города Орска при обсуждении вопросов, входящих в компетенцию Управления;
- привлекать в установленном порядке к совместной работе экспертов, ученых и специалистов, в том числе на договорной основе;
- создавать комиссии, коллегии, консультативные советы и проводить совещания по вопросам деятельности Управления;
- создавать рабочие группы для решения задач управления в пределах своей компетенции;
- давать разъяснения руководителям отраслевых (функциональных) и территориальных органов администрации города Орска по вопросам, входящим в компетенцию Управления;
- запрашивать и получать в установленном порядке от отраслевых (функциональных), территориальных органов администрации города Орска, муниципальных организаций, учреждений и должностных лиц необходимые документы и материалы (информацию) по вопросам, входящим в компетенцию Управления;
- вести служебную переписку по вопросам, входящим в компетенцию Управления;
- пользоваться в установленном порядке базами данных администрации города;
- по поручению руководства администрации города представлять от имени администрации города по вопросам, относящимся к компетенции Управления, во взаимоотношениях с государственными и муниципальными предприятиями и учреждениями, а также с другими предприятиями, организациями, учреждениями;
- проводить и участвовать в совещаниях по вопросам, касающимся информационного обеспечения деятельности администрации города Орска и другим вопросам, входящим в компетенцию Управления;
- в необходимых случаях, при решении вопросов, связанных с поручением руководства администрации города, привлекать в установленном порядке к совместной работе сотрудников других отрас-

левых (функциональных), территориальных органов администрации города;

- согласовывать отдельные документы, касающиеся сферы деятельности Управления.

На Управление возложены следующие обязанности:

- размещение информации и муниципальных правовых актов на официальном сайте администрации города и в официальном печатном издании администрации города;

- информационное сопровождение деятельности главы города, его заместителей, руководителей функциональных (отраслевых), территориальных органов администрации города;

- обеспечение взаимодействия администрации города с общественными организациями, действующими на территории города.

Начальник Управления несет персональную ответственность за:

- несоответствие законодательству актов, разработанных Управлением;

- необеспечение или ненадлежащее обеспечение руководства администрации информацией о деятельности Управления;

- упущения и недостатки в работе Управления, повлиявшие на ход исполнения планов отраслевых (функциональных), территориальных органов администрации города Орска;

- несвоевременное и ненадлежащее исполнение функций, возложенных на Управление;

- ненадлежащее и несвоевременное исполнение обязанностей, связанных с руководством Управлением;

- недостоверность отчетных данных, сведений и других материалов, подготавливаемых в Управлении;

- несвоевременное и некачественное исполнение постановлений администрации города Орска;

- невыполнение задач, возложенных на Управление с учетом прав, предоставленных ему Положением об Управлении по связям с общественностью и национальной политике администрации города Орска;

– нерациональную расстановку, неправильное использование сотрудников Управления.

Работники Управления несут персональную ответственность за:

- неисполнение своих должностных инструкций;
- неисполнение требований законодательства о муниципальной службе;
- невыполнение задач и функций, указанных в Положении об Управлении по связям с общественностью и национальной политике администрации города Орска и в должностной инструкции сотрудника;
- нарушение действующего законодательства;
- предоставление недостоверной информации по актуальным вопросам деятельности Управления;
- разглашение сведений, составляющих государственную и коммерческую тайну, информации, имеющей конфиденциальный характер, которая была получена ими при выполнении своих должностных обязанностей.

Оптимизации деятельности органов исполнительной власти, повышению её эффективности в сфере обеспечения доступа населения к информации о деятельности органов местного самоуправления г. Орска способствуют административные регламенты.

– Организация информационного обеспечения деятельности главы города Орска, его заместителей, руководителей и специалистов отраслевых (функциональных) и территориальных органов администрации города Орска № 3171-п от 04.05.2011 г.;

– Обеспечение взаимодействия администрации города с общественными объединениями, политическими партиями и движениями, профсоюзными и религиозными организациями, национально-культурными автономиями и организациями № 7691-п от 15.11.2011 г.

Так, в административном регламенте № 3171-п определены основные требования к информированию граждан, описан стандарт исполнения муниципальной функции, результат, сроки и правовые основания исполнения муниципальной функции, показатели качества и т. д.

Основными требованиями к информированию граждан являются:

- 1) достоверность предоставляемой информации о процедуре исполнения муниципальной функции;
- 2) четкость в изложении информации о процедуре исполнения муниципальной функции;
- 3) полнота информации о процедуре исполнения муниципальной функции;
- 4) наглядность форм предоставляемой информации об исполнении муниципальной функции;
- 5) удобство и доступность получения информации о процедуре исполнения муниципальной функции;
- 6) оперативность предоставления информации о процедуре исполнения муниципальной функции.

Результатом информационного обеспечения деятельности главы города Орска, его заместителей, руководителей и специалистов отраслевых (функциональных) и территориальных органов администрации города Орска является:

- 1) появление информации о деятельности главы города Орска, его заместителей, руководителей и специалистов отраслевых (функциональных) и территориальных органов администрации города Орска в электронных и печатных средствах массовой информации;
- 2) информированность широких слоев населения о деятельности главы города Орска, его заместителей, руководителей и специалистов отраслевых (функциональных) и территориальных органов администрации города Орска.

Показатели доступности и качества предоставления информации представлены в таблице 1.

Информация должна быть представлена в течение одного календарного дня с момента произошедшего события с участием главы города Орска, его заместителей, руководителей и специалистов отраслевых (функциональных) и территориальных органов администрации города Орска.

**Показатели доступности и качества предоставления информации
Администрацией города Орска**

Показатели доступности и качества муниципальной функции	Единица измерения	Целевое значение
Среднее время на подготовку информации	час	не более 1
Количество местных СМИ, опубликовавших информацию о деятельности главы	шт.	не менее 4
Количество региональных СМИ, опубликовавших информацию о деятельности главы	шт.	не менее 2
Количество информации, размещенных на официальном сайте администрации города	шт. в день	не менее 8

Так, в 2016 г. специалистами Управления по связям с общественностью администрации города Орска⁵:

– подготовлено и размещено 1939 информационных сообщений на официальном портале администрации города (orsk-adm.ru);

– подготовлено и осуществлено 2995 публикаций в печатных и электронных средствах массовой информации города (Газеты «Орская хроника», «Орская газета», Орск.ру, Урал.56, электронная версия газет «Орская газета», «Орская хроника»);

– подготовлено и разослано 52 пресс-релиза для городских, региональных, федеральных СМИ по мероприятиям с участием администрации города;

– подготовлено и распространено путем рассылки на региональные и федеральные информационные порталы 260 информационных сообщений;

– ежедневно осуществлялся мониторинг медиапространства на предмет позиционирования в СМИ деятельности главы города, заместителей главы города и отраслевых (функциональных) территориальных органов администрации города Орска.

⁵ Данные подготовлены на основе «Отчёта по выполнению годового (перспективного) плана работы Управления по связям с общественностью и национальной политике администрации города за 2016 год»

С участием главы города и заместителей главы города по актуальным вопросам регулярно проводятся «прямые линии», пресс-конференции, брифинги, пресс-туры. В круглосуточном режиме работают интернет-приемная, «телефон доверия» администрации города.

Благодаря современной организации информационной политики, все самые важные новости о работе отраслевых (функциональных) территориальных органов администрации города Орска становятся достоянием общественности на официальном портале администрации города, в распространяемых комментариях, пресс-релизах для СМИ. Такая организация деятельности управления по связям с общественностью способствует активному диалогу администрации города с населением.

Вопросы для самопроверки

1. Как классифицируются основные категории общественности компании?
2. Какие подразделения могут входить в состав внутрифирменной службы по связям с общественностью?
3. В чем преимущества и недостатки использования внешних PR-агентств для установления и поддержания связей с общественностью?
4. Какими личностными качествами должен обладать PR-специалист?
5. Назовите основные цели и задачи пресс-центра (пресс-службы) подразделения по связям с общественностью в органах власти.

3 ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ КАК ОБЪЕКТ PUBLIC RELATIONS

3.1 Общественное мнение и его структура

Основным объектом PR-воздействия выступает общественное мнение. Именно общественное мнение является побудительной силой к действию групп людей в том или ином направлении.

В теории PR под общественным мнением понимают коллективное оценочное суждение той или иной группы общественности по поводу социально значимых проблем, в котором проявляется ее отношение к событиям и фактам, связанным с деятельностью организации.

Одна из существенных особенностей общественного мнения, рассматриваемого в теории PR, заключается в том, что носителем его являются группы общественности (они были рассмотрены в предыдущей лекции).

Вторая особенность состоит в том, что общественное мнение в теории PR рассматривается во взаимосвязи с конкретной организацией.

Управление общественным мнением в PR-деятельности может быть эффективным при условии, что данный процесс будет организован на основе знаний об объекте управления. Основой таких знаний являются социологические и социально-психологические знания о содержании общественного мнения, о его структуре и о механизмах его формирования.

Основу содержания общественного мнения составляют события, процессы, явления, факты, которые отвечают определённым требованиям (критериям). События, процессы, явления и факты, включенные в содержание общественного мнения, называются объектом общественного мнения, а общественные (социальные) группы, отражающие эти события, процессы, явления и факты, – субъектами общественного мнения.

Рассмотрим критерии включенности различных явлений в объекты общественного мнения.

Первый критерий связан с интересами субъекта. В соответствии с этим критерием объектом общественного мнения могут стать лишь те явления, которые затрагивают интересы личности или социальной группы.

Второй критерий связан с многозначностью явлений. В соответствии с этим критерием в объект общественного мнения могут быть включены лишь те явления, которые имеют неоднозначное свое толкование.

Третий критерий связан с компетентностью субъекта. В соответствии с этим критерием, объектом общественного мнения могут стать лишь те явления, которые доступны знанию и осмыслению людей, составляющих субъект общественного мнения.

Важнейшую содержательную характеристику общественного мнения составляют его функции. Базовой функцией общественного мнения является аксиологическая или оценочная. Кроме базовой выделяют также регулятивно-воспитательную, нормативную, аналитическую, консультативную, экспрессивную, директивную и другие функции.

Непосредственно с содержанием общественного мнения связана его форма. Основной формой общественного мнения выступают оценочные суждения во всей полноте своего вербального и невербального выражения.

Полнота вербального и невербального выражения общественного мнения может быть объяснена его структурой. В структуре общественного мнения выделяют три основных компонента: рациональный, эмоциональный и волевой. Рассмотрим кратко каждый из них.

Основу рационального компонента общественного мнения составляют знания об объекте. При этом особое значение имеет полнота, достоверность и точность знаний об объекте общественного мнения. В PR-деятельности важную роль в формировании положительного общественного мнения по отношению к организации играет информация о самой организации, ее руководстве, ее деятельности, продукции, ее внешних организационных связях и т. д.

Основу эмоционального компонента общественного мнения составляют эмоциональное восприятие объекта и эмоциональные переживания, которые проявляются в коллективных (групповых) чувствах и настроениях. Коллективные (групповые) чувства как определенные переживания и коллективные (групповые) настроения как общее эмоциональное длительное состояние людей могут быть положительной или отрицательной направленности, что, в свою очередь, будет проявляться в полноте оценочных суждений.

Основу волевого компонента общественного мнения составляют общественная воля и воля личностей, входящих в субъект общественного мнения. Воля как элемент психики человека представляет собой способность к выбору цели деятельности и внутренним усилиям, необходимым для ее осуществления. Волевой компонент непосредственно связан с рациональным и эмоциональным компонентами.

Рациональная и эмоциональная составляющие общественного мнения, раскрывая сущность объекта общественного мнения и производя его социальную оценку, тем самым формируют определенную волевую направленность субъекта общественного мнения по отношению к его объекту.

В свою очередь волевой компонент общественного мнения выступает своего рода стимулом для более глубокой его рационализации. Непосредственно общественная воля реализуется в различных формах массового поведения субъекта общественного мнения. Таковыми формами поведения может быть участие субъекта общественного мнения в полном составе или отдельных его представителей в массовых акциях в поддержку или в осуждение тех или иных событий, явлений и фактов.

3.2 Жизненный цикл общественного мнения

Общественное мнение как сложный социальный процесс имеет свою динамику, которая характеризуется стадиями, этапами и механизмами формирования.

Жизненный цикл общественного мнения проходит три стадии – возникновения и формирования; функционирования, убывания. Каждая стадия имеет свою внутреннюю структуру, которая может быть представлена этапами.

Стадия возникновения и формирования общественного мнения включает следующие этапы: зарождение индивидуальных мнений; обмен мнениями; кристаллизация общей точки зрения; объективация сложившегося мнения.

На этапе зарождения проявляется широкий интерес множества индивидов к потенциальному объекту общественного мнения, происходит формирование индивидуальных заинтересованных оценочных суждений, возникает потребность выразить свою оценку, обменяться мнением с другими индивидами.

На этапе обмена мнениями идет активное обсуждение проблемы, происходит столкновение мнений в форме дискуссий и споров. В ходе дискуссий идет процесс зарождения групповых мнений, среди которых выделяются свои лидеры.

На этапе кристаллизации общей точки зрения в ходе продолжающихся дискуссий и борьбы групповых мнений происходит интеграция всех индивидов или их большинства вокруг единой точки зрения, которая сформировалась в процессе обсуждения на основе совпадающих оценочных мнений.

В реальной жизни этапы возникновения и формирования общественного мнения зачастую протекают одновременно с различными формами взаимопереходов в развитии индивидуального и группового мнения.

Основными механизмами формирования общественного мнения являются внушение, убеждение, заражение, подражание и другие.

Стадия функционирования общественного мнения включает этап объективации и этап активности.

На этапе объективации происходит переход сформировавшегося общественного мнения от отражательного состояния к преобразующему. На этом этапе включается так называемый блок готовности,

который характеризуется ориентацией людей на реализацию социальной оценки в актах поведения.

На этапе активности наблюдаются активные массовые действия субъектов общественного мнения, их участие в массовых акциях в поддержку или в осуждение тех или иных социальных действий, ставших объектом общественного мнения.

Стадия убывания общественного мнения включает в свое содержание этап спада и этап отмирания.

На этапе спада происходит снижение интереса к объекту общественного мнения у большинства людей. Это может быть вызвано различными факторами. Например, решением проблемы или, напротив, осознанием невозможности удовлетворения тех или иных потребностей. На этом этапе начинает резко снижаться интенсивность общественного мнения, размывается монолитность большинства.

На этапе отмирания мнение теряет качество общественного. Оно превращается в конгломерат оценочных суждений разрозненных индивидов и отдельных групп. Объект общественного мнения перестает представлять массовый интерес. Общественное мнение с утратой своего субъекта и объекта прекращает функционирование.

3.3 Качественные характеристики общественного мнения

В процессе управления общественным мнением PR-специалисту важно учитывать не только его динамику, но и некоторые характеристики, отражающие его качественную определенность.

Направленность общественного мнения отражает общую качественную оценку проблемы, отношение к ней в виде суждений типа «положительно – отрицательно – безразлично», «за – против – не определился», «за – против – при условии». В наиболее упрощенной форме направленность мнения фиксируется ответом «да» или «нет» на вопрос анкеты. В целом именно уточнение направленности является основным и наиболее распространенным измерением общественного мнения.

Интенсивность общественного мнения является показателем его силы независимо от направленности. Формой измерения интенсивности (и одновременно направленности) общественного мнения могут служить ответы респондентов на вопросы анкеты типа «полностью согласен – согласен – мне все равно – не согласен – абсолютно не согласен».

Стабильность общественного мнения отражает длительность времени, на протяжении которого значительная часть респондентов неизменно проявляет одну и ту же направленность и интенсивность чувств. Фиксация стабильности мнения требует сопоставления результатов не менее чем двух разведенных во времени исследований.

Информационная насыщенность общественного мнения указывает на объем знаний об объекте мнения, которым владеют люди. Опыт подтверждает, что наиболее информированные о проблеме люди высказывают и более четкое мнение о ней. Люди, больше знающие о проблеме и имеющие более четкое мнение о ней, поступают более предсказуемо.

Социальная поддержка общественного мнения свидетельствует о степени уверенности людей в том, что их мнение разделяют другие, принадлежащие к данной социальной среде. Степень социальной поддержки служит мерилom консенсуса людей по поводу проблемы.

3.4 Психологические аспекты формирования общественного мнения

Во всех случаях PR-кампании рассчитаны, как правило, на то, чтобы:

- 1) убедить людей изменить свое мнение относительно проблемы, товара, организации или отдельного лица;
- 2) кристаллизовать мнение, еще не сложившееся окончательно;
- 3) усилить существующее общественное мнение.

Поэтому специалисты по публичным рилейшнз должны понимать и представлять механизмы формирования общественного мнения,

знать, каким образом оно вырастает из установок людей и как можно повлиять на него с помощью коммуникационных усилий.

В основе механизма формирования общественного мнения лежат методы психологического воздействия на личность:

- заражение;
- внушение;
- убеждение;
- подражание.

Заражение. Это психологическое воздействие на сознание человека – самый древний и наиболее изученный метод. Он основан на передаче эмоционального состояния от человека к человеку. Например, успешное выполнение задания вызывает энтузиазм у всех членов группы. Заразительными бывают смех, веселье, позитивный жизненный настрой.

В истории отмечено много случаев эмоционального заражения масс: религиозные экстазы (крестовые походы, аутодафе); массовые психозы на почве слухов о пожарах, эпидемиях; спортивные азарты; экстазы молодежной аудитории на концертах рок- и поп-музыки и др. Заражение возникает на основе бессознательной, непроизвольной подверженности человека определенным эмоциональным состояниям: гнев, агрессия, ликование, азарт, паника и т. п. Здесь имеет место не сознательный анализ ситуаций или образцов поведения, а передача психических состояний. Поскольку это явление возникает среди множества индивидов, то здесь действует механизм взаимного усиления эмоциональных воздействий общающихся людей.

Среди причин, вызывающих эмоциональное заражение, следует отметить:

1. Развитие некоторой общности оценок, установок, свойственных массе людей. Например, в условиях массовых зрелищ стимулом, предшествующим эмоциональному заражению общности оценок, являются аплодисменты при появлении популярного артиста. Специально разработанные приемы массовых воздействий (шествия, музыка, пение, призывы, знамена и т. п.) в комплексе служат для вовлече-

ния массы людей в состояние эмоционального энтузиазма. Эмоциональное заражение может служить дополнительным сплачивающим фактором, пока оно не превысит некоторой оптимальной интенсивности. Однако, выйдя из-под контроля, обоюдное заражение может привести к распаду нормальных и неформально-ролевых структур и превращению организационно взаимодействующей группы в разновидность толпы.

2. Общий уровень интеллектуального и нравственного развития личностей, составляющих данную общность. Чем выше уровень развития общества, тем критичнее отношение людей к силам, которые стремятся автоматически увлечь их на путь тех или иных переживаний, и тем слабее выражен механизм заражения.

Следующий метод психологического воздействия на личность – *внушение*. Если заражение – это передача психологического состояния, в результате которого человек действует так или иначе, то внушение – это убеждение человека поступать так, как ему говорят с помощью вербальных и невербальных инструментов (слова, визуальный контакт и другие).

Для того, чтобы внушение стало действенным инструментом, необходимо, например, соответствовать своим словам. Если человек пытается «научить жить» и диктует правила поведения в обществе или законы достижения успеха, то его репутация, внешний вид и манера говорить должны вызывать уважение и желание подражать.

Есть еще один фактор, который определяет результат воздействия на человека – это внушаемость. Сила внушения зависит от того, насколько человек внушаем, а это индивидуальный показатель. Высоким уровнем этого показателя отличаются дети в возрасте до 13 лет и неуверенные в себе, нерешительные люди.

Особенно хорошо действует внушение в том случае, если соединить смысл слов, с помощью которых происходит внушение с внешней информацией, которая знакома и понятна внушаемому.

Эффект внушения имеет место в таких сферах социальных воздействий, как пропаганда и реклама. При пропагандистском воздействии, апеллирующем, в основном, к эмоциям аудитории, в значи-

тельной степени используется внушение. Если же пропаганда в большей мере рассчитывается на логику и сознание людей, то в ней преобладает метод убеждения.

Приемы внушения особенно ярко проявляются в рекламе. В ней осуществляется прием формирования образа (имиджа) воспринимаемого предмета, когда ракурс восприятия умышленно смещается, а внимание акцентируется только на определенных свойствах объекта с обращением к эмоциям людей. При этом зачастую усиливаются краски имиджа, и тем самым достигается эффект внушения.

Убеждение. Убеждение – один из самых безобидных и действенных методов психологического воздействия на человека. Он основан на фактах, которые становятся понятны в результате построения логической цепочки размышлений.

Убеждение широко применяется в управленческом процессе как произвольное воздействие руководителя на определенных подчиненных и на группу с целью обеспечения определенного конечного результата их деятельности и формирования личности.

Подражание. Многие подсознательно пользуются методами воздействия на личность, даже не подозревая об этом. Достигая каких-то высот в карьере или интеллектуальном плане, человек становится объектом уважения и восхищения. Менее опытные люди стремятся брать пример с того, кто уже воплотил в жизнь свои стремления. Но объект подражания должен «держат марку» всегда. Он должен быть привлекательным, ярким, запоминающимся, восхитительным, то есть удовлетворять желание оппонента следовать идеалу.

Психическое воздействие на человека имеет свою цель – желание заставить человека сознательно или бессознательно подчиняться определенным установкам, нормам, законам или требованиям.

Индивидуальные ориентации, лежащие в основе установки, обуславливаются и формируются у каждого индивида, исходя из целого ряда признаков и обстоятельств его жизни:

1. Личностные – физические и психологические особенности индивида, включая рост, вес, возраст и социальный статус.

2. Культурные – окружение и жизненный уклад конкретного района или географической местности, например, определенная страна, городская или сельская местность и пр. Кандидаты на выборные политические должности, разрабатывая свои программы, как правило, учитывают конкретные культурные особенности регионов, где они баллотируются.

3. Образовательные – уровень и качество образования индивида. Сегодня, чтобы привлечь внимание растущего числа людей, скажем, с высшим образованием, общение с такой общественностью становится все более дифференцированным.

4. Семейные – происхождение людей. Известно, что дети воспринимают вкусы, предубеждения, политические предпочтения и многое другое от своих родителей. Специалисты доказывают, что основные знания дети получают в течение первых семи лет жизни, и определяющая роль в формировании установок человека принадлежит семье.

5. Религиозные – система верований в бога или сверхъестественные силы. Религиозность возрождается постоянно. Например, по истечении многих десятилетий насаждения атеизма религиозные пристрастия в постсоциалистических странах возобновились с новой силой.

6. Социально-классовые – положение в обществе. Вместе с изменением социального статуса людей меняются и их установки. Например, студенты вузов, которые не очень заботятся о том, чтобы заработать на жизнь во время учебы, резко меняют свои установки, попадая на рынок труда.

7. Национальные, расовые – этническая или расовая принадлежность, происхождение человека все сильнее влияют на формирование его установок.

В общем плане установки можно разделить на три категории: положительные, отрицательные, нейтральные (отсутствие установки). Человек склонен что-то отстаивать, выступать против или оставаться безразличным. Исследования показывают, что в своем отношении к определенной проблеме большинство людей, как правило, остается

нейтральным. Вместе с тем всегда существует сравнительно небольшая часть людей, которая решительно ее разделяет, другая часть, столь же малочисленная, – решительно отвергает.

Трудно изменить сознание человека, решительно выступающего против определенной проблемы или лица. И, наоборот, легко добиться поддержки со стороны человека, откровенно отстаивающего проблему или симпатизирующего лицу. Именно на это обстоятельство обратил внимание исследователь Леон Фестингер, когда говорил о «когнитивном диссонансе». Он, в частности, пришел к выводу, что индивиды не проявляют интереса к информации, полностью не отвечающей их собственной точке зрения или диссонирующей с ней, и, наоборот, склонны искать дополнительную информацию, соответствующую их собственным установкам или созвучную с ними.

Для достижения своей цели организация может попытаться устранить такой диссонанс. Например, фабрике по изготовлению табачных изделий, уже одним этим создающей неблагоприятное впечатление о себе, стоит попытаться смягчить отрицательное отношение общества, например, путем поддержки программ развития искусства или образования.

Теория Фестингера далее доказывает, что люди, на установки которых легко повлиять, – это те, кто еще не определился. На языке политиков эта группа называется «колеблющийся голос» (swing vote). Множество выборов было выиграно или проиграно в последний момент именно благодаря обращениям к избирателям, еще не сделавшим своего окончательного политического выбора.

Специалист по публичным рилейшнз, цель которого – заручиться поддержкой большинства с помощью понятной, продуманной и убедительной коммуникации, перевести человека из латентного состояния (с точки зрения формирования установки) в состояние широкой информированности, а потом в активное состояние мотивации.

Поступки, мысли, установки людей могут мотивироваться действием различных факторов, причем каждый человек по-разному реагирует на одни и те же обстоятельства. Дело в том, что мотивирую-

щими для каждого индивида выступают различные побуждения и потребности.

Автором одной из мотивационных теорий является американский психолог Абрахам Маслоу. Его иерархическая теория потребностей позволяет понять природу мотивации, а это, в свою очередь, дает возможность объяснить изменение установки. Согласно А. Маслоу, существует пятиуровневая иерархия потребностей:

1. К самому низкому уровню относятся физиологические потребности: пища, вода, дыхание, сон, физические движения, отдых и др.

2. Второй уровень составляют экзистенциальные потребности: потребность в безопасности своего существования, в защите, комфорте, покое и стабильности условий жизнедеятельности.

3. Третий уровень составляют социальные потребности: привязанности, любовь и преданность, принадлежность к группе.

4. Четвертый уровень – потребности престижа: признание, доверие и лидерство, возможности, компетентность и влияние, разум и успех.

5. Высший уровень – потребности в самовыражении или, проще, потребность стать тем, кем способен стать. Самовыражение включает самореализацию и достижение целей благодаря творчеству.

Эти пять уровней составляют основу мотивационных факторов любого человека или группы общественности.

Смысл такого иерархического построения заключается в том, что приоритетны для человека потребности более низких уровней и это сказывается на его мотивации. Другими словами, в поведении человека более определяющим является удовлетворение потребностей сначала низших уровней, а затем, по мере удовлетворения этих потребностей, становятся стимулирующим фактором и потребности более высоких уровней.

Самая высокая потребность – потребность самовыражения и роста человека как личности – никогда не может быть удовлетворена полностью, поэтому процесс мотивации человека через потребности бесконечен.

Именно эти и подобные выводы ученых-психологов широко используются для мотивации изменений установок людей.

Кроме того, в формировании установок важную роль играют опыт человека, принадлежность к определенной социальной группе, к той или иной политической и общественной организации. Последние исследования доказали, что установки и типы поведения людей носят еще и ситуативный характер, то есть на них влияют специфические проблемы при особых обстоятельствах⁶. И все же, когда разные люди при одинаковых обстоятельствах приходят к общему мнению, рождается консенсус или общественное мнение.

3.4 Центры изучения общественного мнения

На сегодняшний день в России действуют более двадцати центров изучения общественного мнения. Аналитические центры характеризуются следующими чертами: работа на контрактной основе, стремление к самоокупаемости, среди клиентов этих центров значительна доля бизнеса, стремление к диверсификации исследовательского продукта и клиентской базы.

Исследования общественного мнения все чаще ведутся в мониторинговом режиме. Расширяется и тематика исследований – от повседневного потребления товаров и услуг до отношения к власти, политических и электоральных ориентаций. Возрастает разнообразие используемых инструментов изучения общественного мнения.

⁶ В этом плане примечателен пример мобилизационной психологии, который в 2005 году продемонстрировал директор ВАЗа Владимир Каданников, выступая перед рабочими предприятия. На собрании коллектива «он вышел, большой такой, мрачный, помолчал и вдруг говорит: «Мужички, придется затянуть пояски», – рассказывает старый вазовец. – Проняло до слез» ...

Перед нами наглядный пример того, как различаются подходы в отношении разных целевых групп. Если бы, к примеру, подобная сцена в отношениях между руководителем и коллективом произошла на небольшой, частной фирме, скорее всего, она не вызвала бы столь сентиментальной реакции, так как в этом случае отношения основаны не на производственных традициях, а на более меркантильных соображениях. В случае крупного государственного предприятия федерального значения, каким в приведенном примере выступает «Волжский автомобильный завод», для сотрудников его очень большое значение имеют такие слова, как «долг», «профессиональная честь», «заводской патриотизм», «семейные трудовые династии».

Особой популярностью сегодня пользуются продукты аналитической деятельности таких центров, как «Всероссийский центр изучения общественного мнения» (ВЦИОМ) и «Аналитический центр Юрия Левады» (Левада-Центр).

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) является старейшим российским исследовательским институтом в сфере социальных, политических и маркетинговых опросов и работает вот уже 30 лет начиная с 1987 г. Деятельность компании направлена на получение, анализ и распространение достоверной информации о состоянии и динамике социального развития, общественного мнения, массового сознания и поведения, характерных для различных социальных групп населения и территориальных общностей.

Начиная с 1990 г. ВЦИОМ провел около 1000 регулярных всероссийских репрезентативных опросов («омнибусов»). До 2005 г. такие опросы проходили ежемесячно, затем еженедельно, а начиная с января 2017 г. – ежедневно.

ВЦИОМ сегодня – это более 100 штатных сотрудников, среди которых кандидаты и доктора наук. География исследований ВЦИОМ охватывает Россию, Северную и Южную Америку, ЕС, Ближний Восток, Юго-Восточную Азию, постсоветское пространство.

ВЦИОМ состоит в основных мировых и региональных профессиональных объединениях – ESOMAR и ОИРОМ (Россия), владеет 80% компании Mediascope (монополист в сфере исследований медиапотребления в России), является соучредителем Международного исследовательского агентства «Евразийский монитор» и Независимого института социальных проблем (НИСП).

Штаб-квартира ВЦИОМ расположена в Москве (4 офиса на «Красном Октябре»), региональные филиалы – в Ростове-на-Дону (ВЦИОМ-Юг) и Тюмени (ВЦИОМ-Урал).

Управляющий орган ВЦИОМ – Совет директоров, куда входят представители Министерства труда и социального развития Россий-

ской Федерации, Министерства имущественных отношений Российской Федерации и Администрации Президента Российской Федерации.

Непосредственно деятельностью ВЦИОМ руководит Генеральный директор, опирающийся в своей работе на научно-экспертный совет ВЦИОМ.

Сегодня ВЦИОМ – ведущая российская исследовательская организация в области общественного мнения. Приоритетной сферой деятельности ВЦИОМ является проведение социологических исследований политического, социального и электорального характера работы по заказу федеральных и региональных органов государственной власти.

ВЦИОМ также проводит большое количество маркетинговых исследований, работает в сфере экспертизы товарных знаков, корпоративных исследований, исследований рынка недвижимости, исследований в области спорта.

ВЦИОМ применяет широкий спектр исследовательских техник, в зависимости от поставленных целей и задач исследования (личные интервью, exit-poll, опросы экспертов, on-line исследования, hall-tests, тесты продукции, упаковки и рекламы, conjoint-analysis, социометрия, психографика и др.).

С 1992 года ВЦИОМ издает научный журнал «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены».

Автономная некоммерческая организация Аналитический Центр Юрия Левады (АНО Левада-Центр) – российская негосударственная исследовательская организация. Центр носит имя российского социолога Юрия Левады (1930-2006⁷).

⁷ Юрий Александрович Левада – с 2003 по 2006 гг. – директор «Левада-Центра», российский социолог и политолог, доктор философских наук. С 1988 г. руководил отделом теоретических исследований Всероссийского центра изучения общественного мнения. В 1992 г. возглавлял эту организацию. С 1994 г. – главный редактор журнала «Социальные и экономические перемены: мониторинг общественного мнения». Автор нескольких книг, более 200 статей по проблемам социологии, общественного мнения, теории и методологии социологии, социологии религии, социальной антропологии.

Центр регулярно проводит собственные и заказные социологические и маркетинговые исследования, применяя различные опросные методики.

Левада-Центр является одной из крупнейших исследовательских компаний в стране.

Левада-Центр располагает интервьюерской сетью из 67 региональных партнеров и поддерживает партнерские связи с центрами изучения общественного мнения в странах СНГ и Балтии. Исследовательский коллектив центра первым начал проводить регулярные опросы общественного мнения в масштабах всей страны начиная с 1988 года. Среди партнеров и заказчиков центра – компании, университеты, исследовательские и некоммерческие организации.

Коллектив центра – специалисты в области социологии, политологии, экономики, психологии, маркетинговых исследований, организации массовых опросов и обработки данных – руководствуются в своей работе принципами WAPOR и ESOMAR. С 2003 года центр является членом Объединения исследователей рынка ОИРОМ.

Центр сочетает мониторинг общественного мнения с аналитической работой. Результаты исследований центра регулярно публикуются ведущими средствами массовой информации России и мира.

Важным направлением деятельности Левада-Центра является научная работа. Издается журнал «Вестник общественного мнения» и ежегодный сборник основных результатов массовых опросов общественного мнения в России, распространяемый бесплатно. Ведущие сотрудники центра публикуют статьи в научных журналах и книги, регулярно участвуют в российских и международных конференциях. Начиная с 1991 года исследовательский коллектив Левада-Центра регулярно проводит серии исследований накануне выборов в Государственную Думу и выборов Президента России. Большинство материалов доступно на официальном сайте. Ежегодно центр проводит несколько сотен различных количественных и

качественных исследований, включая омнибусные опросы, фокус-группы и глубинные интервью⁸.

Среди прочих исследовательских структур следует назвать Исследовательский холдинг РОМИР, Фонд «Общественное мнение» (ФОМ), ИФ «ГОРТИС», Центр независимых социологических исследований (ЦНСИ), Российскую ассоциацию маркетинга, Центр политических технологий и др.

Деятельность крупных центров изучения общественного мнения разнообразна, но у каждой организации есть своя приоритетная специализация в какой-то области, разрабатывается свой инструментарий, методика проведения исследований, программное обеспечение.

Вопросы для самопроверки

1. Дайте определение понятия «общественное мнение».
2. Перечислите этапы формирования общественного мнения.
3. Каковы функции общественного мнения?
4. Какие методы психологического воздействия на личность лежат в основе механизма формирования общественного мнения?
5. Назовите несколько исследовательских организаций и расскажите, какими вопросами они занимаются.

⁸ АНО «Левада-Центр» в 2016 году внесена в реестр некоммерческих организаций, выполняющих функции иностранного агента.

4 ИССЛЕДОВАНИЯ В PUBLIC RELATIONS

4.1 Классификация исследований

Компетентность в технологиях изучения общественного мнения крайне необходима PR-специалистам не только для самостоятельного выполнения такой работы, но и для критического подхода к информации социологического содержания, распространяемой разнообразными каналами.

Исследования как PR-объекта, так и используемых PR-средств проводятся на разных этапах PR-деятельности. Маркетинговые, экономические, социально-психологические, социологические исследования помогают глубоко и всесторонне рассмотреть PR-объект ещё до PR-воздействия и в дальнейшем оценить эффективность принимаемых мер.

Исследования в связях с общественностью принято делить на теоретические и прикладные. Прикладные, в свою очередь, также можно разделить на стратегические и оценочные (рис. 4).



Рис. 4. Виды исследований в PR

Теоретическое исследование имеет во многом абстрактный характер, его предметом могут быть, например, механизмы формирования общественного мнения или специфика воздействия тех или иных каналов распространения информации.

Прикладное исследование предназначено для того, чтобы ответить на конкретные практические вопросы. Так, стратегическое, или базовое, исследование проводится на начальном этапе какого-либо проекта, перед разработкой программы, стратегии, концепции позиционирования объекта PR-технологий. Оно наиболее масштабное и трудоемкое, поскольку обычно требует сбора и анализа большого объема данных, не все из которых будут использованы в дальнейшем. Оценочные исследования ведутся по ходу реализации и на завершающей стадии проекта: как перед какими-либо действиями (мероприятиями, публикациями) для выявления их возможного воздействия на целевые группы, так и постфактум – для выяснения эффективности реализуемой стратегии и ее корректировки.

Основной результат исследований – объективная картина сложившейся ситуации, позволяющая сначала понять ее, а затем сформировать конкретные механизмы решения проблем.

Цель исследований – сбор и анализ информации, которая позволит лучше разобраться в реальном положении дел.

Если исследования требуются организации не так часто, то целесообразно заказывать их специализированным исследовательским компаниям или социологам. Если же исследования – неотъемлемая часть работы, то нужен собственный аналитический отдел. Кроме того, исследовательская структура или профессиональный социолог лучше справится с эксклюзивными или первичными задачами, а поточные, стандартные вопросы можно поручить собственным специалистам.

Стандартная задача – та, для решения которой, как правило, применяют известный апробированный инструментарий и методологию. Стандартный социологический анализ проводится по процедуре, определяющей последовательность операций, систему действий, способы организации исследований и обработки результатов.

Анализ, который проводится на этапе планирования PR-кампании, должен помочь оценить её итоги. Он обязательно включает следующие этапы:

- подготовительный (определение целей, постановка проблем, выяснение того, на какой стадии решения они находятся, выбор адекватных коммуникационных каналов);
- расчетный (планируемые затраты при подготовке акции, учет качества работы и эффективности использования средств по окончании);
- аналитический (определение путей, методов и средств кампании, анализ их итоговых результатов).

Исследования PR-объекта подразделяются на *качественные* и *количественные*.

К качественным относятся исследования, использующие описательные и информационные методы. Они определяют соответствие объекта исследований стандартам и нормам, но не могут быть измерены количественно.

Количественные исследования, напротив, позволяют использовать математический анализ, то есть результаты таких исследований подлежат измерению и могут быть представлены экспериментальными исследованиями, проводимыми в лаборатории, или обзорными исследованиями на местности.

В то же время количественные и качественные исследования зачастую сочетаются: например, исследования на местности (в поле, как говорят социологи, маркетологи) могут заключаться в наблюдениях, что придает им черты качественных исследований.

Исследование по всем приведенным выше параметрам называется *всеобщим* (тотальным). Исследование одного параметра является *локальным* (точечным). Социологическое исследование по всем параметрам, но ограниченного массива данных является *выборочным*.

Из трех перечисленных выше видов исследования – всеобщего, локального и выборочного – последнее используется чаще всего. Поскольку социологическое исследование всегда направлено на получение точной и объективной количественной социальной информации, то при его проведении важно обеспечить в первую очередь репрезентативность (представительность, объективность) получаемой инфор-

мации. Поэтому большое значение имеет правильность выборки. Отбор обследуемых категорий должен проводиться таким образом, чтобы выборочная совокупность отражала тенденции, существующие в общественной жизни.

К примеру, при опросе нескольких тысяч человек полученная информация может быть экстраполирована на все население (страны, региона, города – в зависимости от масштабов исследований). Поэтому выборочные исследования позволяют совершенно по-иному подойти к изучению социальных, политических, экономических и культурологических процессов в регионе, обществе в целом (в частности, составить мнение относительно позиции десятков миллионов людей на основе опроса нескольких тысяч человек).

Методы сбора информации также делятся по различным основаниям. Например, в зависимости от способа получения информации – на формальные и неформальные; в зависимости от источников информации – на прямые и косвенные; в зависимости от типа используемых данных – на количественные и качественные методы и т. д.

В распоряжении PR-специалистов имеется несколько основных методов:

- кабинетные исследования (контент-анализ СМИ, прессклиптинг, работа со статистическими справочниками, изучение уже проведенных исследований и др.);

- полевые исследования (анкетные опросы, личные интервью, фокус-группы и др.);

- коммуникационный аудит (работа по выяснению диспропорций между предполагаемыми и реальными отношениями, между организацией и ее целевыми аудиториями).

Кабинетные исследования являются наименее затратными (по сравнению, например, с анкетными опросами).

Главной целью кабинетных исследований является сбор и анализ максимального количества уже имеющейся информации по изучаемой теме. Источниками информации в этом случае могут являться:

- СМИ;
- специализированные издания по проблемам социологии, PR, маркетинга, рекламы;
- опубликованные маркетинговые и PR-исследования;
- статистические справочники по различным темам (социально-демографические характеристики, экономика и производство, результаты выборов и др.);
- ресурсы Интернета.

Полевые исследования предполагают организацию контакта с целевыми аудиториями с целью изучения ее отношения к различным проблемам и выяснения мотивов принятия тех или иных решений. Провести такие исследования довольно сложно, потому что их стоимость достаточно велика.

Главные задачи полевых исследований включают:

- объяснение мотивов, влекущих за собой формирование тех или иных мнений и действий;
- определение возможных реакций на ту или иную инициативу организации;
- сбор информации для оценки эффективности проведенной PR-кампании.

4.2 Типы опросов

Одним из наиболее распространенных и популярных методов сбора первичной информации является *опрос*.

Все опросы можно классифицировать либо по способу их проведения, либо по целям и задачам исследования. По способу проведения опросы делятся на следующие виды:

- анкетные опросы;
- личные интервью;
- почтовые опросы;
- телефонные и интерактивные опросы.

Наиболее распространенный и универсальный метод сбора информации – *анкетный опрос*. Он является незаменимым социологическим инструментом для получения информации о ценностях, интересах, предпочтениях, склонностях людей, мотивах их деятельности, настроениях и мнениях, позволяет мысленно моделировать любые нужные PR-специалисту ситуации, для того чтобы выявить устойчивость склонностей, предпочтений и других субъективных состояний отдельных лиц и общественных групп в отношении конкретных товаров, услуг, технологий, организаций.

Опрос по анкете предполагает жестко фиксированный порядок, содержание и форму вопросов, ясное указание способов ответа, причем они регистрируются опрашиваемым либо наедине с самим собой (заочный опрос), либо в присутствии анкетера (очный опрос).

Анкетирование на месте отличают от почтового опроса: в первом случае анкетер сам собирает заполненные опросные листы; во втором – ожидается возвращение опросного листа по обычной почте или e-mail.

Применяется групповое и индивидуальное анкетирование. В одном варианте анketируют сразу 30-40 человек (анкетер собирает опрашиваемых, инструктирует их и выделяет определенное время для заполнения анкет), в другом – обращается индивидуально к каждому респонденту.

Выделяется так называемое раздаточное анкетирование, когда опросы проводятся по месту жительства, покупки товаров, получения услуг.

При проведении анкетных опросов выявляются субъективные мнения и оценки, которые подвержены воздействиям условий опроса и других обстоятельств. Чтобы снизить искажения данных, опросы следует проводить в сжатые сроки, так как к концу опроса внешние обстоятельства могут измениться.

К тому же сама информация о проведении опроса может передаваться респондентами друг другу и влиять на их суждения.

Важным фактором результативности анкетных опросов является их лексика. Целесообразно готовить анкету на языке, понятном респондентам, когда принимается во внимание уровень ясности вопроса. Учитываются структурные параметры вопросов – они выстраиваются от «трудного» к «легкому». Не допускаются формулировки с двойным отрицанием и использованием исключительно обыденной лексики. Нельзя смешивать так называемые программные вопросы (формулировки, нацеленные на получение требуемой информации) и вопросы-индикаторы (формулировки, призванные определить настроение респондента).

Например, подчиненным не стоит задавать в прямой постановке вопросы о популярности руководителя: их следует расчленять на ряд индикаторных вопросов, которые дают характеристику поведения персоналий на пресс-конференциях, фирменных праздниках, в период принятия антикризисных мер и в других ситуациях.

Следует придерживаться следующей последовательности смысловых разделов анкеты:

- введение, где указывается, кто и для каких целей проводит опрос, правила участия в нем, как будут использованы данные; дается гарантия анонимности информации, содержится инструкция по заполнению анкеты и способу ее возврата;

- вступительные вопросы, предназначенные для того, чтобы заинтересовать респондента и включить его в работу;

- основной блок вопросов;

- сведения о демографических данных опрашиваемых;

- благодарность за сотрудничество.

Вопросы в анкете разделяются на открытые, когда респонденты высказываются в свободной форме, и закрытые, когда все варианты ответов заранее предусмотрены. Следует отметить, что открытые вопросы, требующие пространных комментариев, располагают ближе к середине анкеты, для контроля они могут размещаться и в конце, но их должно быть немного, один-два, не более.

Личные интервью. Преимущество интервью перед анкетным опросом заключается в более тесном контакте с исследуемой аудиторией, что позволяет получить результаты, максимально приближенные к реальным.

Почтовые опросы. Почтовые опросы являются достаточно эффективным и недорогим видом проведения опроса. Их стоимость в 10-20 раз дешевле, чем сбор данных путем личных интервью. Основную статью расходов составляют расходы на почтовые или курьерские услуги по доставке анкеты респонденту и обратно. Главным недостатком почтовых опросов является проблема возврата заполненных анкет.

Телефонные интервью. Главное преимущество телефонных интервью состоит в их экономичности и хорошем уровне достоверности данных. Главный же недостаток – в низкой степени телефонизации российских городов и особенно сельской местности.

Интерактивный опрос. Интерактивные опросы широко используются в эфирных СМИ и Интернете. На телевидении и радио интерактивные опросы выполняют, скорее, не исследовательскую, а публицистическую функцию. Они не являются репрезентативными и демонстрируют мнение аудитории канала или радиостанции по определенным проблемам в жизни общества.

Как было сказано выше, часто социологические исследования проводятся не самими службами по связям с общественностью, а специализированными социологическими службами. В связи с этим специалисту по связям с общественностью следует грамотно составлять техническое задание для привлекаемых специалистов. В нем указываются цели задания, услуги, которые должны быть оказаны. Расписываются содержание и сроки выполнения работ, разъясняются желаемые их результаты.

В зависимости от целей и задач исследования выделяют следующие типы опросов:

- экспертные;
- ситуационные;

- проблемные;
- панельные.

Если возникает необходимость провести, например, экспертный опрос, то это можно осуществить как с помощью анкеты, так и с помощью личного интервью.

Экспертный опрос. Это особый вид опроса, который используется при необходимости выяснения мнения определенной группы специалистов по интересующей компанию проблеме. Для повышения его надежности и эффективности этот вид опроса проводится вместе с какой-либо другой формой социологических исследований. Предполагается, что в экспертном опросе в качестве респондентов выступают эксперты-профессионалы, которые наиболее компетентны в поставленных в вопроснике проблемах. Экспертный опрос позволяет PR-специалистам оперативно получать глубокие и всесторонние ответы на интересующие их вопросы в той или иной сфере. Что же касается принципов подбора экспертов, то в каждом случае они вытекают из задач проекта.

Следует учитывать, что экспертный опрос не является репрезентативным, то есть эксперт, конечно, может довольно точно угадать (предсказать) лояльность граждан к организации, персоне, товару либо итоги голосования. Но это предсказание не носит характера точного прогноза с процентным указанием возможной ошибки, как это бывает в случае с репрезентативным исследованием. Соответственно, экспертные опросы следует проводить тогда, когда речь идет не о точных цифрах, а о выявлении некоторого спектра проблем и путей их решения; об определении их иерархического рейтинга, перечня гипотез, которые затем включаются в качестве вопросов в анкеты для массового опроса.

Ситуационные опросы. Ситуационные опросы проводятся для выяснения мнения целевой аудитории по определенной проблеме в определенный момент времени. Они дают информацию о степени информированности об организации, о том, какова ее репутация, как оцениваются ее действия в глазах общественности. Ситуационные

опросы используются перед проведением PR-кампании и обеспечивают PR-специалиста необходимым уровнем информации для планирования дальнейшей PR-деятельности.

Проблемные опросы. Специфика проблемного опроса заключается в том, что он направлен на изучение конкретной проблемы, стоящей перед организацией, и на поиск реальных путей ее решения.

Панельные опросы. Панельные опросы предполагают неоднократное обращение к одной и той же группе опрашиваемых. В первых исследованиях выясняется общее представление аудитории об интересующей проблеме. Дальнейшие опросы показывают изменение отношения респондентов к проблеме в результате проведенной PR-кампании.

4.3 Метод фокус-групп

Метод фокус-групп⁹ является базовым методом качественного исследования.

Фокус-группа (фокусированная групповая дискуссия) – метод сбора и анализа информации, который позволяет с высокой степенью достоверности оценить эффективность коммуникации на любом ее этапе: от возникновения идеи до конкретного PR-продукта. На практике этот метод заключается в проведении коллективного интервью в форме групповой дискуссии, в ходе которой собирается субъективная информация от участников по обозначенному кругу проблем.

Термин «групповая дискуссия» означает, что в ходе исследования анализируются мнения не отдельных индивидов, а группы, то есть нескольких взаимодействующих людей, объединенных общими интересами, идеями. Термин «коллективное интервью» означает попытку получить гораздо более широкую информацию, чем на уровне межличностного общения. Определение «фокусированное» подчер-

⁹ Разработка данного метода началась в 40-е годы XX в. в Отделе исследований радио Колумбийского университета (США). Особую популярность этот метод обрел во время Второй мировой войны в исследовании и разработке приемов пропаганды для поднятия боевого духа армии союзников. Именно тогда по заказу военных ведомств были разработаны основные методики фокусированного интервью.

кивает сознательную ограниченность круга обсуждаемых вопросов, приоритет максимально углубленного рассмотрения небольшого спектра проблем. Обычно в рамках фокус-группы стараются рассматривать не более 10 основных вопросов, которые включаются в так называемый гайд-методическую инструкцию по проведению фокус-группы. Это позволяет познакомиться с мнением всех участников группы и обратить внимание на различные нюансы, оттенки, акценты их восприятия предмета обсуждения.

Каких-либо жестко очерченных правил набора участников фокус-групп не существует. Чаще всего организаторы фокус-групп подбирают участников, исходя из принципа однородности, сходства социально-демографических характеристик. Число участников фокус-групп колеблется от 6 до 12 человек. Большее число лиц, включенных в дискуссию, затрудняет модератору управление группой и не дает возможности в равной степени высказаться всем желающим.

Общее число фокус-групп, которые необходимо провести в рамках того или иного проекта, зависит от исследовательских задач и степени дифференциации целевых групп; обычно проводят от двух до шести фокус-групп. При подборе участников фокус-групп не рекомендуется включать в них людей, которые:

- лично знакомы с модератором;
- более трех раз участвовали в работе фокус-групп;
- в течение последнего года участвовали в работе фокус-группы.

«Интервью» ведет модератор, который в соответствии с техническим заданием на исследование составляет гайд¹⁰ и задает по нему вопросы участникам группы, старается получить от них максимально полную информацию. При этом соблюдается основополагающее правило: вопросы задаются от более общих к целевым и от более важных к менее важным.

Как правило, фокус-группа проводится в виде дискуссии, предполагающей гораздо более сложную схему, чем «вопрос – ответ». По сути дела, после каждого вопроса модератора в группе начинается

¹⁰ Гайд – это некая инструкция или руководство, в которой(ом) расписан алгоритм действий для достижения нужного результата.

обсуждение проблемы, в ходе которого высказываются различные точки зрения, приводятся объяснения и аргументы, формируются и меняются мнения участников.

В процессе проведения фокус-групп используются различные приемы. Например, просят вспомнить название передачи или фамилию ведущего без напоминания. Вопрос может сопровождаться перечнем, из которого респондент должен выбрать соответствующий ответ. При этом в список включается фамилия, не имеющая отношения к данной теме.

Если говорить о преимуществах фокус-группы как качественного метода сбора и анализа информации перед количественными методами, то они заключаются и в объеме информации, и в широких возможностях интерпретации, и в скорости диагностики.

Таким образом, фокус-группы предоставляют исследователю широкий спектр субъективных мнений, оценок, взглядов людей, необходимых для более глубокого понимания и объяснения социально-психологических явлений и процессов, выявления внутренней мотивации респондентов.

В идеале фокус-группы проводятся в специально оборудованном помещении, которое состоит из двух комнат, отделенных друг от друга специальным зеркалом Гезелла – полупрозрачным зеркалом одностороннего вида. В одной комнате проходит сама дискуссия, которая обязательно должна фиксироваться на аудио- и видеокассетах, в другой – присутствуют наблюдатели (заказчики, эксперты), «тайно» следящие за ходом беседы благодаря односторонней видео- и звукопроницаемости помещений. Возможен и более простой вариант: комната наблюдателей оснащается телевизором, который соединен с видеокамерой, расположенной в «дискуссионном зале». Что касается комнаты для участников фокус-групп, то здесь никаких особых требований не предъявляется: всем участникам должно быть удобно, хорошо слышно, видно модератора и друг друга.

Интерпретация и анализ информации, полученной в процессе проведения фокус-групп, требуют высокой квалификации исследова-

теля. Главная задача – выявление основных идей, направлений дискуссии и систематизация разрозненных высказываний участников с учетом их поведения, последовательности ответов и динамики мнений. Отчеты по результатам фокус-групп представляются в нескольких вариантах.

Устный отчет. Результаты исследования докладываются заказчику устно в краткой форме, при этом упор делается на наиболее важных выводах исследования, которые нередко дополняются иллюстративным материалом (слайды, диаграммы, фрагменты видеозаписи ит. п.). После этого исследователь отвечает на вопросы заказчика.

Письменный отчет включает следующие необходимые разделы.

1. Введение (информация о целях исследования, сколько фокус-групп проведено, каковы критерии и процедуры отбора их участников, когда и где проводились фокус-группы, состав участников).

2. Результаты исследования (изложение и интерпретация дискуссии, систематизированной по тематическим блокам). Например, описание результатов тестирования видеоролика может включать следующие разделы:

- запоминаемость ролика в целом и его отдельных фрагментов;
- узнаваемость товара (лидера, торговой марки);
- ассоциативный портрет товара (лидера, торговой марки);
- общее отношение к ролику;
- причины негативного отношения к ролику или его отдельным фрагментам;
- причины позитивного отношения к ролику или его отдельным фрагментам;
- возможные пути «корректировки» ролика.

3. Выводы и рекомендации (краткое изложение основных выводов исследования, рекомендации и предложения исследователя). В отличие от краткого отчета, в детализированный отчет включаются цитаты участников дискуссии, иллюстрирующие обобщения и выводы исследователя.

Отчет в виде таблиц создается для наглядного сопоставления реакций различных категорий участников фокус-групп.

Считается, что качественный отчет лежит на стыке между наукой и журналистикой: он должен быть четко структурирован и интересно написан.

Метод фокус-групп широко используется на начальном этапе рекламной кампании для качественного исследования черновых (промежуточных) вариантов рекламы.

Приводимый ниже фрагмент отчета по тестированию рекламной продукции о правилах безопасности жизнедеятельности для взрослых и детей, изготовленной по заказу Управления информации МЧС России, показывает тенденции в восприятии роликов социальной рекламы МЧС России различными целевыми группами. Цель фокус-групповой дискуссии – получить ориентиры для последующей «корректировки» роликов.

«При тестировании рекламной продукции о правилах безопасности жизнедеятельности для взрослых и детей, изготовленной по заказу Управления информации МЧС России, на трех разновозрастных фокус-группах рассматривалось восприятие телевизионных роликов. Так, ролик «Пожар» по общей привлекательности вызвал двойственные реакции (причем независимо от возраста опрошенных).

Часть опрошенных считает его наглядным, быстрым и зрелищным:

– «Эффективно и захватывающе»;

– «Эффективно. Музыка не расслабляет совершенно, держит в напряжении. Действительно, кто-то задумается над этой информацией».

Но другая значительная часть (особенно в средней и старшей группе) считает ролик излишне быстрым, сумбурным и не очень понятным, причины этого лежат в быстрой смене кадров:

– *«Мне кажется, кадры мелькают очень быстро и не очень понятна информация»;*

– *«Я ничего не запомнила».*

У большинства опрошенных сформировались следующие представления о главной идее показанного ролика – «забота о безопасности ваших сотрудников».

«При пожаре мешают железные двери и решетки на окнах» – данную идею считала верной половина опрошенных. С одной стороны, с ней согласны практически все участники исследования, с другой – в современной ситуации сложно себе представить офис без железных дверей и решеток. «Для пожарных – это сложности, безусловно; с другой стороны, без них офис будет доступен для воров».

Фокусированное интервью может быть не только групповым, но и индивидуальным – в этом случае оно называется глубинным интервью. Такое интервью применяется в целях наиболее полного раскрытия позиции каждого эксперта, когда субъективное мнение или оценка не затмевается и не тонет в общем «концерте» группового обсуждения проблемы.

Как правило, глубинные интервью проводятся для выявления мнения по проблеме, в области которой эксперт является специалистом, способным проявить высокую профессиональную компетентность. Другими словами, глубинное интервью – это также форма экспертного опроса, о котором уже говорилось выше, однако в данном случае это не анкетирование с преобладанием закрытых вопросов, а устный опрос с открытыми вопросами.

Одним из наиболее эффективных инструментов, необходимых как для определения места, занимаемого организацией заказчика в информационном поле, так и для уточнения параметров ее информационной самоидентификации, служит глубинное интервью с руководителями организаций, а также представителями среднего звена управления.

Ключевые позиции интервью становятся фундаментом для дальнейшего комплекса работ, связанных с улучшением имиджа госструктуры или ее руководителя, укреплением ее авторитета в профессиональном сообществе, во взаимоотношениях с гражданским обществом, повышением качества присутствия в информационном поле.

Подчеркнем три существенных отличия метода фокус-групп от традиционных социологических методов исследования:

– фокус-группа является не количественным методом исследования (как, например, социологический опрос, который дает ответ на вопросы «кто?» и «сколько?»), а качественным, дающим ответы на вопросы «как именно?» и «почему?»;

– выборка формируется другим способом, как и методы сбора информации (в количественном социологическом исследовании базовым методом является личный или телефонный опрос, когда респондентов, представляющих определенную категорию потребителей, опрашивают по единой схеме-анкете;

– в фокус-группе методы получения информации позволяют «вытащить» из респондента информацию, не лежащую на поверхности, показывающую широкий спектр отношения к персоне, товару, компании, протестировать новую идею, выяснить воздействие PR-технологии на потребителя);

– фокус-группа – субъективный метод исследования (в групповом обсуждении потребитель включен в общение с себе подобными).

4.4 Метод SWOT-анализа

При осуществлении начальной оценки текущей ситуации эффективен SWOT-анализ, который позволяет оценить сильные стороны (Strengths) и слабые стороны (Weaknesses) организации, а также выявить новые возможности (Opportunities) и угрозы (Threats), появляющиеся во внешнем окружении организации. На рисунке 5 представлена матрица SWOT-анализа.

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внутренняя среда	Strengths (свойства, дающие преимущества перед другими)	Weaknesses (свойства, ослабляющие организацию, проект, коллектив и др.)
Внешняя среда	Opportunities (внешние вероятные факторы, дающие дополнительные возможности по достижению цели)	Threats (внешние вероятные факторы, которые могут осложнить достижение цели)

Рис. 5. Матрица SWOT-анализа

На основе SWOT-анализа можно ответить на следующие вопросы:

1. Какие возможности компания может использовать и какие из них являются наилучшими?
2. Каких угроз нужно опасаться больше всего?
3. К каким стратегическим изменениям нужно прибегнуть?
4. Какие благоприятные обстоятельства дают компании шансы на успех при использовании ее возможностей?
5. Есть ли у фирмы сильные стороны и достоинства?
6. Используются ли сильные стороны фирмы для создания конкурентных преимуществ; если последних нет, то какие из сильных сторон могут потенциально ими стать?
7. Увеличивают ли слабые стороны уязвимость компании в конкуренции?
8. На преодоление каких слабых сторон нужно нацелить стратегию?

Задача SWOT-анализа – дать структурированное описание ситуации, относительно которой нужно принять какое-либо решение. Выводы, сделанные на его основе, носят описательный характер без рекомендаций и расстановки приоритетов.

Поскольку SWOT-анализ в общем виде не содержит экономических категорий, его можно применять к любым организациям, от-

дельным людям и странам для построения стратегий в самых различных областях деятельности.

SWOT-анализ не требует особых финансовых или компьютерных средств, его можно проводить и быстро, и с высокой эффективностью без необходимости сбора многих данных. Вместе с тем модель SWOT-анализа – это описательная модель, не дающая аналитику ясных и четко сформулированных стратегических рекомендаций. SWOT-анализ не даст специалисту, принимающему решения, конкретных ответов. Напротив, он является способом организации информации и определяет вероятности потенциальных событий – как позитивных, так и негативных – как основу для разработки бизнес-стратегии и операционных планов.

Кроме изучения самой организации, для которой проводится кампания по связям с общественностью, следует изучить ее конкурентную среду, особенное внимание следует уделять опыту конкурентов по проведению кампаний по связям с общественностью.

Конкуренты могут быть подразделены на три большие группы:

- фирмы, ориентирующиеся на удовлетворение аналогичных потребностей (прямые конкуренты);
- фирмы, обслуживающие другие рынки аналогичной продукцией и имеющие возможность или намерение внедриться на рынок, занятый организацией (потенциальные конкуренты);
- фирмы, производящие товары-заменители, способные вытеснить продукты организации с рынка (косвенные конкуренты).

Следующим очень важным направлением исследований является коммуникационный аудит, который представляет собой «систематическое документирование коммуникаций организации с целью уяснения того, каким образом она общается с общественностью» (как внутри фирмы, так и между фирмой и внешней средой).

Коммуникационный аудит может помочь в решении очень многих проблем:

- ликвидации «узких мест» информационных потоков;
- неровного процесса общения;
- взаимного непонимания между сотрудниками и руководителями;
- неиспользуемой, но потенциально опасной информации об организации;
- противоречивых или несуществующих понятий о том, что представляет собой организация и чем она занимается.

Вопросы для самопроверки

1. Назовите виды исследований, применяемых в PR-деятельности.
2. Дайте характеристику полевым методам сбора информации.
3. Что собой представляет метод опроса? Какие виды опросов вы знаете?
4. Сформулируйте правила сбора и анализа информации при использовании метода «фокус-группа».
5. Какие достоинства и недостатки имеет метод SWOT-анализа?

5 PUBLIC RELATIONS В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

5.1 Система средств массовой информации и особенности взаимодействия Public relations с различными видами средств массовой информации

Сегодня существует несколько определений термина «средства массовой информации» (СМИ). В первую очередь, это совокупность средств коммуникации (газеты, журналы, радио, телевидение, интернет-издания и т. п.). В более широком смысле слова СМИ – это система сообщения визуальной, словесной, звуковой информации по принципу широковещательного канала, которая охватывает массовую аудиторию и имеет периодическую форму распространения. СМИ оказывают идеологическое, политическое, экономическое или иное влияние на общественное мнение и поведение человека.

Существует близкое к термину «СМИ», но не тождественное ему понятие «массмедиа» (от слов «массовый» и «медиум» как «средство», «посредничество»). Это более широкое понятие, массмедиа включает аудио-, видео-, кинопродукцию, всевозможные ТВ-шоу, прежде всего развлекательной направленности.

Согласно статье 2 закона Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 29.07.2017) «О средствах массовой информации», под средством массовой информации понимается:

- периодическое печатное издание: газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год;
- радиоканал;
- телеканал;
- видеопрограмма;
- кинохроникальная программа;
- сетевое издание;
- иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием).

СМИ обязаны регистрироваться в органах Роскомнадзора, предоставлять в библиотеки экземпляры своей печатной продукции либо хранить в течение 1 года записи каждого выпуска (телерадиовещание) и т. д. В то же время им предоставлены определённые права и гарантии, запрещена предварительная цензура.

Остановимся на существующих подходах к классификации отдельных видов СМИ.

1. Классификация печатных средств массовой информации

Существующие виды прессы можно классифицировать по нескольким признакам. Наиболее распространённым критерием классификации является территориальный, согласно ему можно выделить следующие уровни прессы:

- федеральный;
- региональный;
- местный.

Второй по степени значимости является классификация по принципу содержательной направленности. По этому критерию можно выделить:

- официальные издания (например, «Российская газета», издания региональных администраций);
- общественно-политические издания (например, «Коммерсантъ», «Известия»);
- издания общей социальной направленности (например, «Комсомольская правда»);
- информационно-развлекательные издания (например, «Караван историй»);
- культурно-просветительские издания (например, «Вокруг света»);
- детско-юношеские издания (например, «Все звезды»);
- специализированные издания (предназначены для конкретной целевой аудитории или посвящены определенной тематике, например, «Женское здоровье»);

– рекламные издания (например, «Из рук в руки»).

Существуют также типы классификации печатных СМИ по объемам тиража (крупнейшие, крупные, средние, малые) и праву собственности (частные, государственные, с иностранным участием и т. п.). Однако, с точки зрения актуальности использования в работе сотрудников пресс-служб, наиболее оптимальной представляется классификация по содержательной направленности. С помощью разделения СМИ на данные категории можно облегчить процесс определения изданий, на взаимодействие с которыми должны быть направлены основные усилия пресс-службы.

К печатным СМИ, с которыми пресс-службы наиболее часто осуществляют взаимодействие, относятся официальные издания, общественно-политические издания и издания общей социальной направленности. Для более взвешенного и точного выбора группы изданий, на работу с которой будет направлена активность подразделения, необходимо учитывать различные дополнительные характеристики СМИ (например, степень охвата аудитории (тираж, популярность, имидж); уровень доверия населения к информации, исходящей из этого источника; возможности пресс-службы в плане выстраивания конструктивных отношений с конкретным изданием).

2. Классификация телевизионных каналов и радиостанций

Электронные СМИ наиболее удобно классифицировать через признак «форма собственности». Российские телеканалы и радиостанции можно разделить по форме собственности на следующие группы:

– государственные (например, «Первый канал», «Телеканал «Россия», «Голос: России», «Russia today»);

– частные (например, РЕН-ТВ, «Эхо Москвы», «Сити-FM»).

Классификация по данному признаку облегчает задачу пресс-службы, так как определяет специфику СМИ и, соответственно, обозначает приоритетные подходы по взаимодействию с ними.

Применительно к государственным электронным СМИ наиболее распространенной технологией работы будут личные договоренности, основанные на принципе «услуга за услугу»; применительно к

частным – вовлечение СМИ в вопросы, поднимаемые пресс-службой путем событийной коммуникации, и вступление в договорные отношения с возможностью получения бонусов в виде бесплатного размещения материалов.

Телевизионные каналы и радиостанции также можно классифицировать по территориальному признаку.

Работа с телевидением, если сравнивать ее со стоимостью сотрудничества с другими видами СМИ, требует существенных материальных вложений. Поэтому, включая использование этого инструмента PR в свой медиаплан, следует ответственно отнестись к определению формы и содержания этой работы: иногда пятисекундный рекламный ролик, регулярно транслируемый в течение месяца, может принести больший результат, чем тридцатиминутная передача, полностью посвященная деятельности организации, которую целевая аудитория может просто не увидеть.

Современные отечественные радиостанции можно разделить на две неравные группы: музыкальные и информационные.

При информационном типе вещания музыки в эфире практически не бывает. Обычно это «закольцованные» выпуски новостей с постоянным обновлением информации по мере поступления и рекламными вставками. Иногда на некоторых радиостанциях к выпускам новостей добавляются и короткие ток-шоу. Музыкальных значительно больше, они более популярны, но не могут считаться эффективным инструментом PR персоны или организации, не имеющей отношения к шоу-бизнесу, потому что, как правило, играют для слушателя роль музыкального фона и их информационная функция сводится к регулярной передаче краткого блока новостей.

Сравнительно новым видом средств массовой информации являются ресурсы сети Интернет. С точки зрения интересов пресс-службы, наиболее оптимальной является классификация web-сайтов через разделение их по признаку тематической направленности:

- новостные (например, <http://www.lenta.ru/>, <http://www.rbk.ru/>);
- экспертно-аналитические (например, <http://www.regions.ru/>, <http://www.kreml.org/>);

– все остальные ресурсы сети.

Главное достоинство интернет-ресурсов заключается в значительно более низких ценах на размещение материалов, чем в других СМИ, и мобильном обновлении информации, которое осуществляется по мере ее поступления. Также необходимо подчеркнуть, что размещение материалов на многих профильных ресурсах может быть бесплатным. Одним из необходимых условий этого является личная инициатива пресс-службы или пресс-секретаря, направленная на продвижение материалов своей организации.

Современной пресс-службе необходимо более активно использовать ресурсы сети Интернет в процессе продвижения своей информации, так как по эффективности данный канал коммуникации уже опережает печатные СМИ (особенно, если целевая аудитория организации – молодежь).

Достоинства и недостатки распространения сообщений посредством СМИ представлены в таблице 2.

Таблица 2

Особенности каналов распространения информации

Достоинства	Недостатки
1	2
<i>Особенности газет как канала распространения информации</i>	
<ul style="list-style-type: none">– Читатели имеют больше времени на осмысление содержания информации, чем в случае обращения по радио или телевизору.– Оперативность размещения информации.– Возможность поместить значительный объем информации, в том числе план или карту.– Относительно низкие расходы на один контакт.– Многочисленность аудитории.– Многократность использования оригинал-макета рекламного объявления	<ul style="list-style-type: none">– Слабая выразительность и низкое качество воспроизведения.– Сложно изготовить газетное объявление, отличающееся от остальных, чтобы притягивать взгляд.– Незначительная вторичная аудитория.– Читатели, как правило, зрелые личности, которые свои пристрастия к тем или иным товарам меняют менее охотно, чем аудитория других СМИ

1	2
<i>Особенности журналов как канала распространения информации</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – Возможность четко выделить категории населения по демографическому, профессиональному или иному признаку и донести до них информацию. – Длительность существования отдельного номера. – Возможность размещать материалы большей сложности, рассчитанные на уровень интеллекта читателей специализированных журналов. – Многочисленная аудитория вторичных читателей. – Высокое качество воспроизведения. – Возможность передачи большого объема информации (подробно рассказать о своей позиции и продаваемом товаре) 	<ul style="list-style-type: none"> – Длительность появления сообщений, со времени подачи материала в журнал до момента опубликования проходит много времени. – Невозможно оперативно вносить изменения. – Невозможно увеличить интенсивность получения обращения. – Объявление будет конкурировать со многими другими объявлениями
<i>Особенности распространения сообщений на радио</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – Высокая географическая и демографическая избирательность. – Эффект актуальности информации и ажиотажа при распространении новости. – Доступность изменения как текста сообщений, так и плана звучания в эфире. – Невысокая стоимость изготовления и размещения 	<ul style="list-style-type: none"> – Ограничение средств представления товара (только звук). – Необходимость высокой заинтересованности аудитории. – Необходимость часто повторять информацию
Достоинства	Недостатки
<i>Особенности телевидения как канала распространения сообщений</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – Присутствие сообщений фирмы на экране рядом с важными событиями и высокопоставленными лицами добавляет ей солидности. – Возможности создания атмосферы актуальности, успеха и праздника 	<ul style="list-style-type: none"> – Обилие сообщений. – Стоимость подготовки и производства носителя, а также эфирного времени очень высока

1	2
<ul style="list-style-type: none"> – Доступ к широкой аудитории. – Широкий выбор рекламных средств и форм. – Высокая частота повторений 	
<i>Особенности сети Интернет как канала распространения сообщений</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – Относительно малая стоимость рекламной кампании. – Заинтересованность со стороны потребителя. Этот вид рекламы уникален тем, что не реклама ищет потребителя, а, наоборот, потребитель ищет то, что ему необходимо. В этой ситуации, ценность рекламы в глазах потребителя существенно возрастает. – Возможность получения обратной связи. Рекламодатель вполне может рассчитывать на получение информации о реакции аудитории на рекламу. Эти выводы производятся из анализа показателей, например, количества показов рекламы и количества кликов по рекламе. В целом диапазон собираемой информации о клиенте очень широк. Кроме этого, появляется очень удобный шанс для того, чтобы спровоцировать клиента на заполнение дополнительной анкеты. Анализ этой информации дает возможность компаниям корректировать ход рекламной кампании, а также попутно вносить необходимые изменения в макет рекламы. – Скорость распространения информации 	<ul style="list-style-type: none"> – Пока еще относительно невысокий охват аудитории. – Низкий кредит доверия, это связано с тем, что в Интернете очень легко разместить любого рода информацию, даже заведомо недостоверную или наносящую ущерб тому или иному человеку или организации. В связи с этим к информации в Интернете иногда относятся с меньшим доверием, чем к опубликованной в других СМИ

Специализированное информационное предприятие (организация, служба, центр), обслуживающее СМИ, – информационное агентство. Его основная функция – снабжать оперативной политической, экономической, социальной, культурной информацией редакции газет, журналов, телевидения, радиовещания, а также другие

учреждения, организации, частных лиц, являющихся подписчиками на его продукцию.

Функционирование агентства ориентировано на сбор новостей. Информационные агентства могут охватывать весьма обширный спектр услуг по сбору, созданию, предоставлению и обработке информации. Виды и сфера предоставляемых услуг зачастую определяются размерами агентства (количество корреспондентов, редакций, представительств) и политикой руководства. Чаще всего агентство состоит из сети редакций и корреспондентов по стране и за рубежом.

Редакции могут работать как независимо, предоставляя свои услуги на местах, так и под руководством главной редакции, где собирается информация для более широкого круга потребителей. Информация распространяется как посредством собственных структур (сайт, периодические издания, телевизионный канал и т. д.), так и при помощи партнеров. В структуру агентства могут входить фотостудии, архивы, отделы по созданию веб и аудиовизуальной продукции, аналитические отделы, PR-отделы и так далее, услугами которых также могут пользоваться клиенты информационного агентства.

В Российской Федерации, в соответствии с Законом Российской Федерации «О средствах массовой информации» в отношении информационных агентств на них одновременно распространяются статус редакции, издателя, распространителя и правовой режим средства массовой информации. В России функционируют более десяти информационных агентств. Крупнейшими являются: Информационное агентство России «ТАСС», МИА «Россия сегодня» / РИА «Новости», Интерфакс, РБК, Федеральное агентство новостей, Агентство национальных новостей (АНН).

Что касается региональной информационной инфраструктуры, то по состоянию на 2017 год в Оренбургской области, по данным территориального управления Роскомнадзора, было зарегистрировано 261 средство массовой информации. В том числе печатных изданий – 153, из них 116 газет, 34 журнала, 2 сборника и один альманах; электронных изданий – 106, из них 17 телепрограмм, 3 радиопро-

граммы, 29 телеканалов, 57 радиоканалов и два информационных агентства. Создано ГУП «Региональное информационное агентство «Оренбуржье».

Оренбуржцам доступна продукция печатных и электронных СМИ. В среднем по подписке на 100 жителей области приходится около 10 экземпляров журналов и газет.

В рамках развития телерадиовещания продолжается совместная работа Правительства области и ФГУП «РТРС» по развитию на территории области системы цифрового телевизионного вещания. В настоящее время в Оренбургской области установлено 103 объекта цифрового телевидения. 93,2% жителей области охвачены цифровым телерадиовещанием 10 обязательных общероссийских теле- и 3 радиоканалов, а в городах Оренбург, Орск и Бузулук – 20 общероссийских обязательных телеканалов и 3 радиоканала.

В территориях области создано 636 пунктов общественного доступа к Интернет-ресурсам, организовано 1223 рабочих места с выходом во «всемирную паутину». Доля домохозяйств региона, имеющих доступ в сеть Интернет, по данным статистики, составляет 46%. Доля пользователей услугами сети Интернет в общей численности населения, по оценочным данным, составляет 70%.

По данным операторов связи, услугами проводного широкополосного доступа в Интернет пользуются более 300 тысяч абонентов и более 1 400 тысяч используют терминалы беспроводной (мобильной) связи.

Правительством области осуществляется системная государственная поддержка СМИ и полиграфической базы, получателями субсидий являются 56 средств массовой информации. За счет средств господдержки в эфир выходят 26 телепрограмм и 4 радиoproграммы.

В отрасли занято 7 тысяч сотрудников СМИ, более 4 тысяч распространителей периодических изданий – работников почтамтов, 2 тысячи полиграфистов, свыше 300 специалистов по связям с общественностью крупных организаций, столько же преподавателей и студентов факультетов журналистики вузов.

Орская пресса представлена полноцветными общественно-политическими газетами: «Орская хроника» и «Орская газета». Общедоступные телевизионные каналы: Первый канал, Россия 1 / ГТРК Оренбург, НТВ, Культура, Россия 24, ОТР, ТВЦ, СТС и др. Работают радиостанции: Love Radio, Авторадио, Радио Маяк, Радио Шансон, Европа плюс, Хит FM, Ретро FM, Радио России и др.

Налаживанию и поддержанию полезных и эффективных отношений со СМИ может способствовать медиакарта. *Медиакарта* – документ, в котором фиксируются все существенные сведения о СМИ, с которыми работает организация: массовые, отраслевые и узкопрофильные газеты и журналы, каналы радио и телевидения, с указанием наиболее интересных для организации программ, тиража и объема целевых аудиторий, графика выхода и выпуска в свет, имен и фамилий редакторов и журналистов, контактной информации.

Составление медиакарты происходит в несколько этапов:

1. Выявление целевой аудитории, места ее проживания, интересы, предпочтения по формату и виду СМИ.

2. Составление списка средств массовой информации, подходящих под требования клиента (организации, фирмы и пр.). Для этого используют все формы поиска информации: от Интернета до опроса коллектива организации.

3. Подготовка поверхностной базы данных в электронном виде. Она состоит из названия и вида СМИ, специализации, тиража, методах и области распространения, рубрик, периодичности выхода, адреса редакции, контактов отдела новостей, ФИО контактного лица, его личных данных, примечаний.

4. Анализ экземпляров каждого отобранного СМИ. Следует изучить формат издания, особенности подачи статей, темы, которые освещают журналисты этого СМИ. Это дает возможность узнать, что действительно интересно для каждого конкретного СМИ и какого рода информации в редакции отдадут предпочтения.

5. Актуализация медиакарты. Каждая рассылка или контакт со СМИ подразумевает корректировки в базе данных.

6. Создание отдельной базы журналистов. Очень важная и нужна вещь в любое время и в любой ситуации. Благодаря именам и контактам PR-специалисту проще и быстрее связаться с ними по интересующему вопросу.

Наличие медиакарты помогает правильно распределить время, оперативно пользоваться внесенной в нее информацией. Образец медиакарты приводится в приложении 1.

Важной составляющей деятельности пресс-службы является мониторинг СМИ. Это отслеживание материалов СМИ об организации с соответствующим их делением на положительные, нейтральные и негативные.

В качестве итоговых документов PR-подразделение может предоставлять ежедневные/еженедельные/ежеквартальные и так далее дайджесты (содержат основные выжимки из публикаций, позволяющие быстро ознакомиться с информационным полем) телевизионных, печатных СМИ и Интернет-коммуникаций. Дайджест может быть текстовым, включающим только тексты статей с упоминаниями анализируемых компаний; аналитическим, включающим только аналитическую часть и краткое изложение упоминаний анализируемых компаний; комбинированным, включающим аналитическую часть и полные тексты статей.

Также мониторинг предполагает изучение сюжетов по определенной тематике, по итогам которого может составляться аналитическая записка, клипинг (бумажный или электронный документ, включающий в себя графическое изображение статьи в том виде, как она была опубликована в оригинале) или другой необходимый руководству вид отчета. Продуктом мониторинга СМИ также может являться фрагмент или полный текст статьи периодического печатного или интернет-издания, транскрипт эфирного вещания, видео- или аудиозапись эфира, эфирная справка, статистический отчет.

Это может быть и работа, связанная с выявлением новой информации, касающейся направления или отрасли, входящей в сферу деятельности компании. Работа по мониторингу СМИ позволяет ор-

ганизации: быть готовой к изменениям в законодательной базе, видеть активность конкурентов, экономить время и средства на поиск и обработку информации, видеть экспертную оценку перспектив развития отрасли, знать ситуацию на региональных и федеральных рынках, находить новых партнеров и клиентов, видеть оценку собственной деятельности в СМИ, следить за новыми технологиями и опытом их применения.

Особое внимание необходимо уделять негативной информации. Каждый негативный информационный повод имеет свои особенности, свою смысловую окраску, свою тематику, свои формы, свои жанры и, наконец, свои цели. При всем обилии негативной информации ее все же можно классифицировать на четыре вида, обладающие наиболее выраженными типичными чертами, присущими каждому из этих видов:

- 1) критическая информация;
- 2) искаженная информация;
- 3) фальсифицированная информация;
- 4) клеветническая информация.

Наиболее приемлемым и эффективным методом в восстановлении имиджа от критической информации является подготовка ответа в редакцию СМИ, обнародовавшую критический материал в адрес организации (физического лица). Ответ должен включать:

- признание высказанных в критической информации СМИ недостатков или вины;
- публичные извинения;
- перечень конкретных мер по устранению недостатков, высказанных в критической информации СМИ.

Практика реагирования юридических и физических лиц на искаженную информацию в СМИ заключается в требовании от организации (физического лица) к редакции СМИ, допустившей искаженную информацию «в свет», поправки. Поправка – это коррекция неверно изложенного фрагмента информации: цитаты (источника, респондента), сведений, фактов, событий в последующих выпусках того

СМИ (издания, канала, студии), которое допустило данное искажение (искажения) в вышедшем материале. В вышедшем материале выделяются места, где допущены искажения. Рядом размещается правильный (корректный) текст (слово, фраза). Это можно делать в произвольной форме. Чаще всего правильный текст размещается под неверным (искаженным) или же сортируется в виде таблицы – слева неправильный, опубликованный, справа – верный. Таким образом легко сравнить оба варианта и определить ошибку и степень искаженности. После этого подготовленный вариант поправки (поправок) направляется в редакцию СМИ с соответствующим требованием ее публикации, демонстрации, озвучивания. Поправка искаженного фрагмента информации восстанавливает верный смысл всей информации.

Фальсифицированная информация из всех видов негативной информации наиболее эффективно способна нанести ущерб имиджу (репутации) организации или физического лица. Такая информация может создать определенное общественное мнение или скорректировать его в интересах заказчиков и исполнителей фальсификации, а также существенно затруднить качественное принятие контрмер в отношении этой фальсифицированной информации и ее последствий для имиджа организации (физического лица).

Эффективность противодействия фальсифицированной информации в немалой степени зависит именно от оперативности реагирования организации, и чем быстрее будет организовано такое реагирование, тем меньше будет причинено вреда ее имиджу. Меры организации противодействия фальсифицированной информации представлены в таблице 3.

Меры противодействия фальсифицированной информации

Фальсифицированная информация		
Специальные меры		Общие меры
Требование опровержения (ст. 43-44 ФЗ «О средствах массовой информации», п. 2, ст. 152 ГК РФ)	Требование ответа (ст. 46 ФЗ «О средствах массовой информации», п. 3, ст. 152 ГК РФ)	Требование возмещения убытков и компенсации морального вреда (п. 5, ст. 152 ГК РФ)

Необходимо уточнить, что требование возмещения убытков относится к юридическому лицу, в то время как требование компенсации морального вреда относится только к физическому лицу.

Клеветническая информация – это информация, в которой все публично излагаемые факты, события, сведения и явления являются недостоверными. В клеветнической, как и в фальсифицированной, информации заведомая недостоверность в материале – не что иное, как результат злонамеренного умысла, то есть осознанного нанесения ущерба имиджу (репутации) конкретной организации (физического лица). Применение клеветы чревато тем, что она легко определяется и опровергается, а значит, грозит санкциями в отношении ее изготовителей и распространителей.

Меры организации противодействия клеветнической информации описаны в таблице 4.

Таблица 4

Меры организации противодействия клеветнической информации

Клеветническая информация			
Специальные меры		Общие меры	
Требование опровержения (ст. 43-44 ФЗ «О средствах массовой информации», п. 2, ст. 152 ГК РФ)	Требование ответа (ст. 46 ФЗ «О средствах массовой информации», п. 3, ст. 152 ГК РФ)	Требование возмещения убытков и компенсации морального вреда (п. 5, ст. 152 ГК РФ)	Привлечение к уголовной ответственности (ч. 2 ст. 129 УК РФ, при публичном оскорблении – ч. 2 ст. 130 УК РФ)

Рассмотренные меры призваны обеспечивать эффективную защиту информационным угрозам и атакам СМИ в адрес личности и организации.

5.2 PR-материалы для распространения в прессе

Основные приемы коммуникаций Public relations связаны с прессой. Деятельность, связанная с распространением разнообразной информации о компании или её товарах, услугах через выбранные (неоплачиваемые) СМИ с целью возбуждения общественного интереса к организации или отдельной личности, называются «*паблисити*» (англ. *publicity* – публичность). Паблисити – это, в сущности, форма рекламы, в частности, реклама имиджа фирмы или же подкрепляющая реклама спонсорства или события, организованного фирмой.

Основной информационно-новостной жанр PR-текста, представляющий событийную информацию о деятельности субъекта PR – это пресс-релиз. Основная цель пресс-релиза – проинформировать.

Пресс-релизы подразделяются на несколько видов.

Пресс-релиз-анонс – целью данного документа является информирование о предстоящем событии. Своевременно разосланный, анонсирующий пресс-релиз-приглашение оповещает журналистов и прочих заинтересованных лиц о запланированном мероприятии. Пресс-релиз-анонс описывает идею, тему и план будущего события. Кроме того, анонсирующий пресс-релиз содержит краткую ретроспективу сопровождающих его важных фактов.

Информационный пресс-релиз – вид пресс-релиза, сообщающий о происходящем в настоящий момент, то есть неоконченном действии. Информационный пресс-релиз содержит промежуточные отчетные данные об изменениях, новых пройденных вехах. Формат информационного пресс-релиза не акцентирует внимание на описании основного информационного повода, так как предполагается, что ос-

новной информационный повод описан ранее и сейчас освещаются лишь важные детали.

Пресс-релиз-новость – PR-документ, содержащий данные о произошедшем событии. Новостной пресс-релиз может обладать более богатой фактурой: мнения участников, описание наиболее примечательных моментов, сопровождающих информационный повод, и прочая информация. Все это дает возможность сделать пресс-релиз-новость более содержательным и «сочным». В качестве подвидов новостного пресс-релиза следует отметить *постпресс-релиз* или *итоговый пресс-релиз*.

Рекламный пресс-релиз. Учитывая потенциальную эффективность рекламных пресс-релизов, многие компании стремятся использовать подобный вид коммуникации с общественностью в целях продвижения своего бренда, товаров, услуг. В случае написания рекламного пресс-релиза от профессионализма специалиста, готовящего документ, зависит очень многое. Ожидается наиболее изящное решение, позволяющее сделать по сути рекламный текст все-таки интересным для журналистов и представителей целевой аудитории и отвечающее формальным требованиям, предъявляемым к пресс-релизу.

Пресс-релиз-объявление – короткая (1-2 абзаца), самодостаточная информация, не предполагающая проведения каких-либо мероприятий, а в ряде случаев – и публикации. Может касаться изменения адреса, кадровых перестановок и пр.

Пресс-релиз печатается на бланке с логотипом и названием компании. Логотип необходимо размещать в левом верхнем углу. Пресс-релиз печатается 12-14 шрифтом с межабзацевым отступом, обязательна красная строка. Все поля документа составляют 2 см. Любой пресс-релиз построен по принципу «перевернутой пирамиды» (принцип журналистского факса), то есть каждый последующий абзац в пресс-релизе менее важен, чем предыдущий. Первый абзац называется «Лид». Он представляет собой расширенную жесткую новость, то есть: Кто? Что? Где? Когда? Зачем?

Лид всегда выделяется жирным шрифтом и отделяется от заголовка и абзаца пустой строкой. Объем пресс-релиза составляет одну страницу формата А4.

Пресс-релиз – это «антижурналистский» текст, поэтому в нем не должно быть стилистически окрашенной лексики, а также слов долженствования, знаков восклицания и вопросительных знаков, узко-терминологичной лексики, временного локализатора (то есть слов «вчера», «сегодня», «завтра»). Требования к содержанию пресс-релиза представлены в таблице 5.

Нельзя перегружать пресс-релиз конкретными цифрами (можно просто привести статистику). Информация в пресс-релизе должна быть простой и понятной для читателей. Завершается пресс-релиз только точкой.

Таблица 5

Требования к содержанию пресс-релиза

Информационный повод	Что должно быть в пресс-релизе с точки зрения журналиста
1	2
Исполнительная власть (республиканская, краевая, областная, городская администрация)	
Показатели социально-экономического развития	Дата, на которую актуальны показатели, сравнение показателей с данными аналогичного периода прошлого года (и/или с предыдущим периодом, с ситуацией на начало года), причина изменения показателей
Объявление о реализации проекта	Дата старта проекта, суть проекта, срок реализации, выгодоприобретатели, затраты и источник финансирования затрат
Открытие объекта: 1. Театр, стадион, школа, детский сад. 2. Объект системы ЖКХ. 3. Коммерческий объект – предприятие	Дата открытия, срок сооружения (реконструкции), стоимость проекта, источник финансирования, какую проблему решит. 1. На какое количество мест рассчитан. 2. Какие основные работы будет производить. 3. Объем налоговых поступлений в бюджет региона (города)

1	2
Анонс мероприятия	Дата мероприятия, концепция мероприятия, место проведения, предположительное число участников
Итоги мероприятия	Дата мероприятия, концепция мероприятия, место проведения, число участников, наиболее яркие моменты, перспектива проведения аналогичных мероприятий
Принятие бюджета, внесение изменений в бюджет	Дата принятия решения, основные параметры бюджета – доходы, расходы, дефицит (профицит), изменение по сравнению с бюджетом прошлого года (предыдущей редакции), основные расходные и доходные статьи. В случае корректировки бюджета – причины внесения изменений
Заявление первых лиц	Дата заявления, цитата, контекст (в какой ситуации, к чему было сделано заявление)
Кадровые перестановки	Дата, имена, фамилии и биографии сотрудников, причина кадровых перестановок
Разработка и принятие законопроектов	Дата разработки (принятия – в первом, втором, третьем чтении), суть законопроекта, основные выгодоприобретатели, бюджетные расходы на реализацию
Бизнес-структура	
Запуск предприятия (расширение предприятия), а также планы запуска или расширения производства	Дата (предполагаемая – в случае планов) запуска, объем инвестиций, источник средств, планируемый объем производства продукции, рынки сбыта
Показатели финансово-хозяйственной деятельности	Дата, на которую актуальны показатели, сравнение показателей с данными аналогичного периода прошлого года
Кадровые изменения	Даты изменений, имена, фамилии и биографии сотрудников, причина кадровых перестановок
Слияния – поглощения	Дата принятия решения, названия участников слияния – поглощения, причина принятия решения
Мероприятия (действия) в рамках социально-ответственной деятельности	Дата мероприятия, суть мероприятия, выгодоприобретатели

1	2
Заявление топ-менеджмента, не связанное с производственной деятельностью	Дата заявления, цитата, контекст (в какой ситуации, к чему было сделано заявление)
Правоохранительные органы	
Чрезвычайное происшествие	Дата ЧП, место ЧП, жертвы ЧП (погибшие, пострадавшие), ответные действия правоохранительных органов
Следственные действия	Дата проведения, суть уголовного или административного дела, наименование статьи УК или КоАП
Суд	Дата проведения, решение суда, суть дела, наименование статьи УК или КоАП, перспективы обжалования
Акция, операция, мероприятие	Дата начала, период проведения, суть мероприятия, основная целевая аудитория, ожидаемые результаты
Заявления руководителей	Дата заявления, цитата, контекст (в какой ситуации, к чему было сделано заявление)
Политические объединения	
Заявление лидеров	Дата заявления, цитата, контекст (в какой ситуации, к чему было сделано заявление)
Некоммерческие организации	
Заявление лидеров	Дата заявления, цитата, контекст (в какой ситуации, к чему было сделано заявление)
Анонс мероприятия	Дата мероприятия, концепция мероприятия, место проведения, предположительное число участников
Итоги мероприятия	Дата мероприятия, концепция мероприятия, место проведения, число участников, наиболее яркие моменты, перспектива проведения аналогичных мероприятий

Пример пострелиза приводится в приложении 2.

Для раздачи журналистам активно используются и другие формы материалов, в их числе:

– *Бэкграундер* (от англ. backgrounder) – это информационный PR-материал для СМИ, представляющий информацию об организации, её профиле, продуктах и услугах, истории создания, развития и т. д.

В отличие от пресс-релиза, бэкграундер не несёт в себе новостную информацию, а является возможным необходимым дополнением к пресс-релизу в случае, если при написании статьи по информации, представленной в пресс-релизе, журналисту понадобится более подробная информация об организации, выпустившей пресс-релиз.

– *Биография* – это основная фактическая информация о конкретном человеке. В процессе работы со СМИ PR-специалисты заранее подготавливают биографии руководителей. Это предотвращает возможные неточности и ошибки журналистов, вызванные отсутствием биографических данных о первых лицах организации. Биографии обязательно используются журналистами в случае возникновения информационного повода вокруг руководителей той или иной организации или государственного органа. К биографиям обычно прикладываются несколько фотографий в разной обстановке (на работе, на деловых переговорах, в домашней обстановке и др.).

– *Фактическая справка* (от англ. fact sheet) – короткий информационный материал для прессы, который содержит справочные данные об организации, ее товарах и услугах. Этот информационный материал занимает 1-2 страницы и используется, в основном, для сведений, содержащих большое количество финансовой и технической информации, графиков и таблиц. Обилие цифр, которое является излишним в пресс-релизе, находит должное место в фактической справке.

В зависимости от аудитории, для которой предназначается фактическая справка, она будет более или менее профессиональной (специальной). Например, фактические справки, написанные для журналистов специализированных и общенациональных изданий, будут несколько отличаться. В материалах для специализированных СМИ бу-

дет гораздо больше чисто технической информации, специальных терминов и др.

– *Заявление для СМИ* – информационный документ, который предназначен для случаев, когда руководство организаций, политики или общественные деятели хотят публично высказать свою позицию по той или иной теме. Принятие решения об официальном заявлении для прессы связано с такими ситуациями, когда происходящие события могут оказать влияние на репутацию организации, партии или человека.

Заявление для прессы может носить наступательный, оборонительный характер или служить для предупреждения нежелательных событий. В последнее время одной из наиболее распространенных форм заявлений для прессы стала форма открытого письма видных представителей бизнеса и культуры по самым животрепещущим проблемам современного российского общества.

– *Занимательная статья (feature)* – материал развлекательного плана, связанный с деятельностью организации, который готовится с целью его возможной публикации в СМИ. Стиль занимательной статьи является легким и непринужденным, включает в себя юмор и иронию. Такая статья обычно строится по схеме: описание – объяснение – оценка, служит для информирования целевой аудитории в увлекательной форме. Такие материалы могут быть подхвачены СМИ, если они не банальны и несут в себе нужный читателям опыт.

– *Случай из жизни (case story)*. Этот материал используется для рассказа о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги или о разрешении проблемной ситуации. Опыт одного потребителя или руководителя может быть интересен для другого, поэтому СМИ иногда охотно публикуют подобные материалы. Истории из жизни обычно пишутся по формуле:

- представление проблемы, актуальной для общества;
- подход к решению этой проблемы в вашей организации;
- описание использованного решения проблемы и его преимуществ;

– расширение опыта на основе вашего решения проблемы и перспективы его использования.

– *Авторская статья (by-liner)* – статья, которая готовится PR-специалистом и представляется в СМИ за подписью руководителя. Некоторые из высоких должностных лиц сами пишут данные материалы по волнующим общество проблемам и регулярно публикуются в СМИ. Авторская статья является хорошим средством заявить о своей позиции и понимании существующих проблем в обществе. Многие ведущие политики и бизнесмены используют форму авторской статьи, чтобы обратить внимание общества на свою позицию по той или иной важной общественной проблеме.

– *Обзорная статья (round-up article)* – многие издания регулярно печатают обзоры различных сфер политической и экономической жизни общества. PR-специалисты используют корреляцию и попадание в заявленные образы для представления информации о своей организации. Такая техника является хорошим способом обеспечения публицити. Подобные обзорные статьи могут инициироваться как самими изданиями, так и PR-специалистами в силу того, что СМИ охотно используют материалы, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли, различных ветвей власти или даже одинаковых компаний и органов власти в различных регионах.

В работе с обзорными статьями всегда учитывается, что публицити меньших по размерам и более слабых субъектов экономической и политической деятельности может улучшиться в результате включения материалов о них в обзорную статью вместе с материалами об организациях-лидерах.

– *Пресс-кит* – является одним из главных документов по PR, так как он аккумулирует в себе несколько видов PR-материалов и широко используется во время пресс-конференций, презентаций, выставок, годовых собраний акционеров, специальных мероприятий.

Основная задача пресс-кита – предоставить СМИ исчерпывающую информацию о происходящем событии и его основных действующих лицах.

Минимальный набор документов для пресс-кита включает:

- пресс-релиз;
- информационное письмо или фактическую справку;
- один или несколько из следующих материалов:
 - 1) брошюра,
 - 2) корпоративное издание,
 - 3) годовой отчет,
 - 4) биография с фотографиями.

Наиболее подробный пресс-кит помимо перечисленных материалов может также включать:

- программу мероприятия,
- список почетных гостей,
- заявление для прессы,
- вырезки из газет,
- интервью с основными действующими лицами,
- занимательную статью (feature),
- историю из жизни (case story).

Содержание пресс-кита во многом зависит от того мероприятия, для которого он готовится. Если речь идет о выставке, акции или другом специальном событии, то для журналистов обязательно готовится программа мероприятия и карта-схема основных объектов. В том случае, если пресс-кит распространяется на годовом собрании акционеров, одним из включенных документов становится годовой отчет.

Если пресс-кит предназначен для распространения во время пресс-конференции, он включает в себя:

- 1) оглавление;
- 2) пресс-релиз;
- 3) информационное письмо о теме пресс-конференции, истории ее развития, современном состоянии и прогнозах на будущее;
- 4) фактические справки о предмете пресс-конференции, включающие необходимую числовую и графическую информацию;
- 5) заявления для прессы (тексты выступлений основных действующих лиц пресс-конференции);

б) фотографии и другие визуальные материалы по теме пресс-конференции;

7) биографии основных участников с их фотографиями.

В процессе подготовки пресс-кита выбирается один из двух основных способов его оформления.

Первый способ – подбор всех необходимых материалов в папку.

Второй – объединение в одной сброшюрованной «книжке». Преимущество первого способа состоит в том, что в папку всегда можно вложить уже имеющиеся информационные материалы (брошюру, годовой отчет, биографии руководителей и др.). Такое оформление пресс-китов характерно для годовых собраний акционеров, выставок, презентаций. Если же речь идет о пресс-конференции или специально подготовленной акции, то более распространено использование второго способа оформления. Брошюра строится таким образом, чтобы каждая ее часть дополняла другую в описании основной темы. Здесь практически никогда не бывает лишней информации.

Одним из преимуществ брошюры является то, что журналисты могут сохранить красиво подготовленный пресс-кит и он в любое время сможет стать важным источником информации об организации и проведенном мероприятии. Из папки же всегда может что-то выпасть и потеряться.

Вне зависимости от способа оформления пресс-кита, первичным всегда будет оставаться информация и форма ее подачи.

Новость – это не только уникальная, новая информация, но и нетрадиционный взгляд на известные факты. Интересная трактовка известных событий тоже может стать поводом для публикации. Ниже приводится список возможных новостных поводов для разных категорий СМИ (табл. 6).

Для отраслевых и специализированных СМИ важны подробности. Они освещают узкие темы отрасли, поэтому им интересно более глубокое рассмотрение проблематики. В пресс-релизы по указанным ниже темам нужно включать значительно больше деталей, чем для деловых СМИ.

Для массовых СМИ бизнес важен с обывательской точки зрения. Главный критерий отбора новостей – насколько они развлекают целевую аудиторию массмедиа, а не обилие фактов и их значимость для рынка. Мода, здоровье, стиль жизни, семья, отношения между полами, путешествия, кулинария, интерьеры и тому подобное – все это ракурсы, с которых можно представить новости редакции массовых СМИ.

Таблица 6

Темы новостных поводов для разных категорий СМИ

Деловые СМИ	Отраслевые и специализированные СМИ	Массовые СМИ
1	2	3
<p>1. Планы и инвестиции компании в расширение бизнеса, развитие других направлений деятельности и т. д.</p> <p>2. Изменение стратегии развития бизнеса.</p> <p>3. Поглощение компаний и их активов.</p> <p>4. Подписание партнерского соглашения, которое может повлиять на расстановку сил на рынке.</p> <p>5. Финансовые итоги квартала, года.</p> <p>6. Проникновение компании в новые регионы.</p> <p>7. Назначения и увольнения ключевых сотрудников.</p> <p>8. Получение крупного заказа либо завершение работ по нему</p>	<p>1. Объявление планов и итогов по продажам отдельных продуктов.</p> <p>2. Запуск новой продукции.</p> <p>3. Снятие с производства, модификация и т. п.</p> <p>4. Ребрендинг товаров и услуг.</p> <p>5. Интересные цифры и факты из жизни товаров (например, выпуск миллионной модели и т. п.).</p> <p>6. Реорганизация компании (сокращение, появление новых структурных подразделений, прием на работу или увольнение большого числа сотрудников).</p> <p>7. Результаты исследований, научные разработки, открытия, инновации.</p> <p>8. Модернизация применяемых производственных технологий</p>	<p>1. Новые модели товаров и результаты исследований, которые выявляют поведенческие особенности потребителей.</p> <p>2. Организация или участие компании в крупных мероприятиях или социально значимых проектах.</p> <p>3. Спонсорские и благотворительные программы.</p> <p>4. Участие в правительственных программах, проведение совместных акций с государственными структурами</p>

1	2	3
	9. Переход на новые методы продаж, продвижения и т. д. 10. Участие компании в конкурсах, получение наград, титулов, ежегодных премий и иные формы общественного признания организации и ее продукции. 11. Позиция в рейтинге, получение званий, наград, научных степеней ведущими специалистами компании. 12. Старт масштабных маркетинговых кампаний. 13. Открытие или реконструкция веб-сайта компании или продукта	

Такое деление СМИ (деловые, массовые, отраслевые и специализированные) можно использовать для ведения контактной базы СМИ (медиакарты).

5.3 PR-мероприятия для средств массовой информации

Традиционными формами информационного общения являются прежде всего пресс-конференции, брифинги, презентации, специальные мероприятия для журналистов.

Пресс-конференция – мероприятие для СМИ, проводимое в случаях, когда есть общественно значимая новость и организация или отдельная личность, непосредственно связанные с этой новостью или поводом, желают дать свои комментарии по этому вопросу.

При организации пресс-конференции необходимо решить несколько задач:

1) какой будет информационный повод для пресс-конференции. Информационный повод (сформулированное в прошедшем времени сообщение о прошедшем событии, законченном этапе деятельности, принятом решении и пр.);

2) выбор ньюсмейкера¹¹;

3) как собрать журналистов;

4) когда проводить пресс-конференцию.

Самым сложным моментом процесса подготовки любого новостного мероприятия является выбор информационного повода.

- Повод должен быть интересным для всех целевых групп, вовлеченных в проект.

- Его формулировка должна быть краткой и емкой.

- Повод должен соответствовать текущему политическому, экономическому, социальному и культурному контексту.

- Он должен иметь необычную подачу или эмоциональный оттенок.

- Чем более событие персонализировано, тем выше вероятность, что оно станет новостью.

- Чем больше в событии негативного, тем выше вероятность, что оно станет новостью.

- Лидеры общественного мнения скорее становятся предметом новостей.

Такой новостью могут быть технологический успех, или подписание важного контракта, или значительное спонсорство компании, или подготовка нового интересного товара и т. д.

16 июня 2016 г. состоялась пресс-конференция администрации Орского филиала Оренбургского государственного университета, которая привлекла внимание всех информационных СМИ г. Орска.

¹¹ Ньюсмейкер (англ. newsmaker) – это термин, обозначающий человека, обладающего достаточным количеством информации и компетентности, чтобы выступать в качестве источника. Деятельность ньюсмейкера предполагает намеренную или ненамеренную публичность и вызывает устойчивый интерес СМИ. Обычно журналистов интересует текущая деятельность ньюсмейкера, изменения его статуса, изменения в его окружении и его личная жизнь. В буквальном переводе с английского – «тот, кто делает новости».

Интерес был обусловлен важными событиями, произошедшими в институте в 2015-2016 учебном году, а также началом приемной кампании 2016 г.

Основные важнейшие события таковы:

– перевод студентов из Орского филиала ОГИМ в ОГТИ в связи с реорганизацией Оренбургского государственного университета менеджмента;

– организация в институте факультета среднего профессионального образования в связи с закрытием Орского политехнического колледжа (филиала) ОГУ;

– капитальный ремонт общежития.

Организация и проведение пресс-конференции

Примерно за неделю до ожидаемой пресс-конференции необходимо оповестить те СМИ, чье присутствие необходимо на пресс-конференции, в зависимости от её темы. Как правило, это делается путём рассылки пресс-релизов (по уже заранее заготовленной медиа-карте) – по электронной почте или по факсу. После рассылки пресс-релизов необходимо убедиться в получении, позвонив по телефону.

Накануне перепроверяется количество принявших приглашение, тех, кто посетит пресс-конференцию. Важно присутствие «узнаваемых персонажей». Поэтому нужно заранее наладить с ними контакт и пригласить, заинтересовав их.

Оптимальное время проведения пресс-конференции – с 11.00 до 16.00. Наиболее подходящие дни для пресс-конференций – вторник, среда, четверг.

Время проведения пресс-конференции колеблется обычно от 30 минут до 3 часов в зависимости от темы и количества журналистов¹².

Рекомендуется перед пресс-конференцией провести ее репетицию. Каждое сообщение должно быть коротким – 10-20 минут. Общая продолжительность сообщений до начала ответов на вопросы не должна превышать 30 минут.

¹² Итоговая пресс-конференция Президента Российской Федерации Путина В. В., которая состоялась 17 декабря 2015 года, длилась 3 часа 11 минут.

Необходимо продумать наличие таких средств связи, как телефон, факс и персональный компьютер в месте проведения пресс-конференции, для того чтобы помочь журналистам в кратчайшие сроки передать репортажи своим редакторам.

Желательно, чтобы у каждого участника пресс-конференции были микрофон, стакан, вода, бумага и ручка для записей, программа. Программа пресс-конференции представляет собой документ, в котором указываются тема, дата, место и адрес проведения, ведущий, основные участники и регламент проведения.

На стол, за которым будут сидеть участники пресс-конференции, ставятся таблички с указанием фамилии, имени и должности ньюсмейкера.

Также необходим пресс-баннер с логотипом организатора пресс-конференции. Пресс-баннер, как правило, находится за спинами участников пресс-конференции. В этом случае логотип обязательно попадет в объектив фото- и видеокамер.

Участников пресс-конференции нужно встречать сразу у входа в здание. Важно, чтобы перед пресс-конференцией ньюсмейкеры и журналисты не общались.

В ходе пресс-конференции её участники отвечают на вопросы журналистов, прямо или косвенно связанные с темой пресс-конференции. Порядок вопросов регулируется обычно очередностью поднятых журналистами рук или поступивших записок.

Функции ведущего пресс-конференции:

- отвести нежелательный вопрос, то есть оставить без ответа, ссылаясь на отклонение от объявленной темы;
- принять вопрос;
- выбрать кандидата на очередной вопрос;
- объявить о начале и финале мероприятия.

Обязательное условие для любой пресс-конференции: обширная подборка полезных и интересных материалов. Подборка должна давать четкое представление журналистам о существовании вопроса (таблицы, графики, фотографии).

Брифинг – это краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу, встреча официальных лиц с представителями средств массовой информации, на которой излагается официальная позиция, делается короткое информационное сообщение по какой-либо проблеме (обычно, в отличие от пресс-конференции, без ответов на вопросы приглашённых). От пресс-конференции отличается отсутствием презентационной части.

Кроме того, брифинг носит закрытый характер, на него приглашаются только определённые заранее представители СМИ.

Обычно брифинг собирают по следам того или иного события, то есть после того, как оно уже произошло.

Проведение брифинга имеет и свои особенности. Краткость изложения темы предполагает наличие продуманного текста и умения быстро и четко реагировать и отвечать на любые вопросы.

Брифинг длится не более 30 минут. Из них первые 10 минут отводятся на представление присутствующих официальных лиц и ознакомление со своей позицией. Остальное время посвящается ответам на блиц-вопросы, которые задают сотрудники СМИ. Брифинг – это не диалог, это короткие вопросы и такие же короткие, но полные информационные ответы. Поэтому иногда брифинг проводят стоя, в холле гостиницы, аэропорта, административного здания.

Чтобы брифинг прошел успешно, необходимо правильно провести подготовительную работу к нему. За некоторое время до мероприятия оповещают журналистов о месте и времени его проведения, затем перед самым брифингом вторично перезванивают, уточняют основные вопросы, оповещают об основной линии короткой пресс-конференции, планируют очередность выступлений. Непосредственно перед брифингом проверяется работоспособность аудио- и видеоаппаратуры, подготовленность места для проведения.

В качестве примера можно привести еженедельный брифинг официального представителя Министерства иностранных дел Российской Федерации.

Круглый стол – одна из форм обсуждения идеи, проблемы, имеющей значение для широких кругов общественности. Участниками круглого стола являются авторитетные представители науки, бизнеса, деловых кругов, общественных и государственных организаций. Участие в круглых столах высших руководителей коммерческих компаний, спонсорство их проведения способствуют повышению имиджа и популярности компании. Еще одной позитивной характеристикой круглого стола как инструмента PR является возможность позиционирования представителей конкретной организации (конкретного лица) в качестве компетентного эксперта.

Тема и обсуждаемые вопросы круглого стола планируются и объявляются заранее. Участников круглых столов знакомят с ними приблизительно за 10-14 дней до начала заседания. Это дает возможность участникам подготовить аргументы, материалы для демонстрации, цифры и факты, что делает обсуждение более конструктивным и предметным. Число участников обычно не превышает 14-15 человек. Карточки-идентификаторы участника облегчают общение друг с другом, позволяя сделать его более непринужденным и оживленным и снимая некоторые технические барьеры групповой коммуникации.

Работу круглого стола организует и направляет ведущий, или модератор, обладающий высоким уровнем коммуникативной компетентности, опытом и навыками ведения подобных мероприятий и хорошо подготовленный по тематике обсуждения. Перед началом обсуждения и выступлений участники коротко представляются всем присутствующим. Как правило, это происходит по порядку занятия участниками мест за столом (по часовой стрелке).

Ведущий предлагает порядок обсуждения и объявляет регламент для каждого выступающего в соответствии с важностью его выступления. В процессе обсуждения модератор следит за соблюдением регламента, тактично предлагая прерваться или, наоборот, выделяя дополнительное время. Особенно важно для успеха мероприятия адекватное и корректное использование модератором соответствующих коммуникативных техник активного слушания, таких как вос-

произведение, перефразирование, развитие, резюмирование и пр. Совершенно необходимо владение ведущим эффективными приемами снятия психоэмоционального напряжения.

Заканчивая обсуждение, ведущий коротко, в пределах 2-3 мин, делает резюме, подытоживая сказанное, акцентируя нужные моменты обсуждения и выводов участников, а также интерпретируя всю озвученную информацию в желательном ключе, исходя из конечных целей PR-деятельности компании.

2 октября 2017 года в Москве прошел круглый стол на тему «"Новая экономика" промышленных городов», организованный компанией «Металлоинвест» и Ассоциацией менеджеров. В приложении 3 приводится программа круглого стола на тему «"Новая экономика" промышленных городов».

Интервью является одной из наиболее распространенных форм подачи материала в СМИ. Беседы с лидерами мнений, подготовленные PR-специалистами, охотно используются ведущими изданиями. Для СМИ интервью являются информацией из первых рук по проблемам, волнующим общество, которая исходит от лиц, компетентных в данной области. Немаловажную роль играет и личная привлекательность для читателей тех или иных лидеров мнений.

Существует несколько видов интервью.

Интервью-монолог, когда гостю задается один важный вопрос, на который требуется очень подробный обстоятельный ответ. Такие интервью характерны для беседы с крупными государственными или общественными деятелями, комментирующими важную общественную проблему или значимое событие.

Интервью-диалог – беседа в вопросах и ответах. Такое интервью имеет своей целью представить читателю героя материала, его жизненные и профессиональные качества, некоторые подробности личной жизни и трудовой деятельности.

Групповое интервью – дискуссия, предполагающая участие нескольких гостей (политических лидеров, бизнесменов, независимых аналитиков, сотрудников органов государственной власти и др.), для

предоставления аудитории всего спектра мнений по определенной проблеме. Эта форма интервью широко используется в политических программах на телевидении.

Интервью-зарисовка. Этот тип интервью предполагает более активную роль журналиста, который не только задает вопросы, но и высказывает свою точку зрения, делает исторические отступления, представляет собеседника и т. д. Такие интервью характерны для крупных журналистов, личный авторитет которых в обществе значителен.

Пресс-клуб – это, скорее, неформальное мероприятие, в котором один или несколько спикеров компании без подготовки программных заявлений в дружественной обстановке круглого стола (ланч, завтрак, обед, ужин или даже полдник) общаются с представителями СМИ. Чтобы такая встреча была полноценной, рекомендуется ограничить количество участников (не более 10).

Заседания пресс-клуба могут проходить несколько раз в год по мере накопления проблем и вопросов, требующих совместного решения. Пресс-клуб может проходить в различных форматах: в виде плановых заседаний, внеплановых тематических брифингов, посещений предприятий и т. д.

Одно из главных преимуществ формата пресс-клуба – руководители компании могут получать фидбэк¹³ по деятельности своей организации непосредственно от людей, которые организуют информационные потоки.

Пресс-клуб также способствует созданию пула (группы) журналистов, на постоянной основе освещающих деятельность какой-либо компании или человека (чаще всего – политического деятеля).

Пресс-тур. Вторая составляющая названия этого пресс-мероприятия определяет его характер.

Пресс-тур – это запланированное PR-службой мероприятие, предназначенное специально для журналистов, протяженное во времени (от нескольких часов до нескольких дней), которое проводится с

¹³ Фидбэк (англ. feedback) – «обратная связь».

целью получения объективных журналистских публикаций в СМИ. Поводом для проведения пресс-тура может послужить как необходимость ознакомить общественность с деятельностью организации, так и любое значимое событие, в котором организация принимает непосредственное участие.

Пресс-тур может носить *локальный* (в рамках одного предприятия, района, города), *региональный* (для знакомства представителей СМИ с жизнью конкретного региона), *страноведческий* (для знакомства журналистов с жизнью конкретного государства) или *международный характер*.

Международный пресс-тур организуется как для поездок группы журналистов из разных стран в одну страну по освещению определенной проблематики, так и для поездки группы журналистов из одной страны в несколько стран для изучения идентичных проблем. Каждый из этих видов может быть ситуативным или тематическим (например, изучение последствий наводнения в городах Чехии или состояния медицинских учреждений в Оренбургской области).

Процесс подготовки пресс-тура включает несколько этапов:

1. Четкая формулировка целей проведения пресс-тура (PR-служба согласует этот пункт с руководством компании).
2. Определение времени и даты проведения пресс-тура, а также назначение людей, несущих ответственность за его организацию.
3. Определение объектов осмотра для журналистов, а также назначение специалистов, которые будут давать все необходимые пояснения.
4. Выбор маршрута пресс-тура и определение ответственных за проведение мероприятия на каждой из запланированных остановок.
5. Составление списка приглашаемых журналистов, исходя из базы данных СМИ, а также предыдущих контактов с представителями прессы.
6. Составление программы пресс-тура с учетом всех предыдущих пунктов.

7. Рассылка предварительного пресс-релиза (анонса), а затем более подробного пресс-релиза (новостного) в СМИ.

8. Уточнение по телефону окончательного списка участников пресс-тура (отказавшиеся журналисты, тем не менее, могут быть заинтересованы в рассылке подробных материалов о его проведении).

9. Подготовка пресс-кита.

10. В программу пресс-тура, помимо указанного выше, входят следующие пункты:

1) встреча и размещение журналистов (включая транспортные перемещения, бронирование мест в гостинице по необходимости и т. д.);

2) питание;

3) культурная программа для иногородних журналистов;

4) заключительная встреча журналистов с руководством компании и отъезд.

В рамках пресс-тура могут проводиться и другие мероприятия для СМИ.

Так, например, в мае 2017 года состоялся пресс-тур для региональных СМИ в Саракташский район. В рамках пресс-тура прошел брифинг министра физической культуры, спорта и туризма Оренбургской области по теме: «Возможности летнего туристического отдыха в Оренбуржье». В завершение брифинга консультант Министерства физической культуры, спорта и туризма Оренбургской области презентовал новый информационно-туристический портал по Оренбуржью, а также путеводитель по области.

Как и пресс-конференция, пресс-тур является одной из самых эффективных форм взаимодействия с журналистами. Одним из главных преимуществ пресс-тура считается его неофициальный характер, то есть предоставленная журналистам возможность увидеть какое-либо событие изнутри, даже поучаствовать в нем. Это, в свою очередь, ведет к большей вероятности появления лояльных публикаций в СМИ.

Вопросы для самопроверки

1. Каковы основные критерии выбора газеты или журнала для распространения информации о деятельности компании?
2. Какие виды информационных материалов для прессы готовят специалисты внутрифирменных служб по связям с общественностью?
3. В чем заключаются общие правила и особенности подготовки пресс-релиза?
4. Каковы основные преимущества и особенности использования ресурсов сети Интернет при организации связей с общественностью?
5. Сформулируйте сущность и назовите виды негативной информации СМИ.
6. Каковы эффективные способы противодействия фальсифицированной информации?
7. В каких случаях целесообразно проведение пресс-конференции?
8. В чем заключаются особенности подготовки и проведения пресс-тура?

6 СПЕЦИАЛЬНЫЕ PR-МЕРОПРИЯТИЯ (SPECIAL EVENTS)

6.1 Специальные события как инструмент Public relations

В те периоды, когда у компании нет серьезных новостных поводов для привлечения СМИ, рекомендуется проводить специальные PR-мероприятия для того, чтобы поток положительной журналистской информации о компании и ее продуктах не прерывался¹⁴.

Специальное событие обладает набором характерных признаков:

- Событие заранее планируется.
- Событие освещает деятельность компании с положительной стороны.
- Событие учитывает интересы целевых аудиторий.
- Событие устраивается ради того, чтобы о нем сообщили, в лучшем случае – для того, чтобы превратить его в традицию.
- Событие более драматизировано, чем «обычное» (обладает собственным сюжетом, интригой и т. д.).
- Немалую роль в событии играют различные знаменитости.
- Событие хорошо организовано, доступно для наблюдения, привлекает зрителей и участников.
- О событии заранее информируют СМИ.
- Событием стараются произвести сильное, незабываемое впечатление
- Событие должно стать источником новостей.
- Событие порождает другие – аналогичные – события.

Наиболее часто можно встретить классификацию специальных мероприятий по направленности на общественность (табл. 7).

¹⁴ Один из классиков PR Эдвард Л. Бернейз «открыл» прием «создания событий» в качестве основы для всей практики связей с общественностью. Одной из первых акций такого рода был общенациональный конкурс скульптур из кусочков мыла. «Заказчиком» конкурса выступала компания Procter&Gamble.

Целью конкурса было превратить мыло, вызывавшее у многих малышей малоприятные ассоциации, в одну из любимых игрушек, побуждающих их к творчеству. В течение года тысячи американских детей были вовлечены в настоящее соревнование.

**Классификация специальных мероприятий по направленности
на общественность**

Вид мероприятия	Trade events	Corporate events (HR events)
Общественность	Партнеры, клиенты, дилеры и дистрибьюторы	Сотрудники
Цель мероприятия	Представить товар, наглядно продемонстрировать его достоинства, рассказать о компании, презентация новых услуг, обмен опытом, поиск новых стратегических партнеров и т. п.	Усилить мотивацию присутствующих сотрудников, подчеркнуть корпоративную миссию компании, создать положительный образ организации
Форма	Конференции, презентации, деловые приемы, дни открытых дверей, семинары, форумы, конгрессы, саммиты, выставки-ярмарки и пр.	Совместный отдых сотрудников, юбилеи компании, профессиональные праздники, коллективное посещение музеев, выставок, концертов, театральных спектаклей и пр.

Специальные мероприятия проводятся с целью укрепления имиджа компании в глазах общественности (инвесторов, сотрудников организации, потенциальных покупателей и т. д.). В эту категорию попадают и корпоративные праздничные вечеринки, и презентации нового филиала, и масштабные рекламные акции, и строгие деловые конференции. Как правило, проведение таких специальных мероприятий приурочено к какой-нибудь дате или событию (открытию нового магазина, юбилею компании, получению важной награды или большому празднику).

Виды специальных мероприятий по содержанию:

1) развлекательные мероприятия (соревнования, викторины, парады, конкурсы красоты, приемы, балы, презентации, кинофести-

вали, выезды на природу, любительские соревнования, коллективное посещение музеев, выставок, концертов, театральных спектаклей);

2) благотворительные мероприятия (спонсорские премии, благотворительные вечера, создание благотворительных и просветительских фондов);

3) символические события (церемонии открытия новых строительных площадок, закладка первого камня в фундамент; визиты заслуженных и выдающихся людей, церемонии встреч и проводов, церемонии открытия фестивалей, спартакиад и других масштабных мероприятий).

Современные эксперты предпочитают толковать событийную коммуникацию в самом широком смысле, относя к ее формам самые различные события – и «подлинные» (или «естественные»), и «специальные» (или искусственные).

К «подлинным» событиям относятся реально происходящие. Например, выпуск новинки (от товара до услуги), достижение высоких качественных и прочих стандартов; открытие нового производства; юбилей, награждение; в крупных компаниях – серьезные изменения в управлении и т. д.

Ресурс естественных событий любой организации, как правило, невелик и вскоре перестает привлекать внимание искушенного потребителя. Тогда PR-специалист оказывается перед трудной задачей создания события¹⁵. Идеи событийных коммуникаций, как правило, достаточно эффективны и эксклюзивны.

¹⁵ Для иллюстрации приведем несколько интересных и ярких PR-акций, которые не только принесли успех бренду, но и вошли в историю маркетинга.

«Один лайк – один шарик». Бразильское подразделение Heineken приняло решение развивать свою страничку на Facebook и привлекать туда новых читателей. Для этого они запустили акцию «Один лайк – один шарик». Суть состояла в том, что, когда кто-либо из посетителей присоединялся к чтению страницы с помощью кнопки Like, сотрудники Heineken надували один зеленый шарик у себя в офисе. За этим процессом можно было наблюдать в режиме реального времени. Вскоре весь офис компании был заполнен большим количеством надувных шаров. Таким образом, PR-акция смогла достичь поставленных целей.

«Гном на Южном полюсе». Компания Kern, производитель точного лабораторного оборудования, решила привлечь к себе внимание и усилить свой имидж в научном и образовательном секторе. Для этого была запущена PR-акция, которая носила название «Эксперименты с гномом». На сайте можно было приобрести набор из фигурки гнома и лабораторных весов. Нужно было точно измерить массу фигурки гнома в разных частях света и опубликовать результаты измерений в сети. Суть в том, что гравитация Земли варьируется в зависимости от географического положения наблюдателя. Благодаря этой кампании, гномы отметились даже на Южном Полюсе и в адронном коллайдере, а компания Kern приобрела необходимую популярность.

Те или иные PR-мероприятия выбираются PR-специалистами в зависимости от специфики целевой аудитории или самого продукта, масштаба акций, бюджета и т. д. Зачастую специальные PR-мероприятия становятся частью другой крупномасштабной акции и при этом направлены на решение более узких задач.

При необходимости охвата целевой аудитории в рамках города или региона предпочтение отдают таким мероприятиям, как фестивали, праздники, соревнования, специальные дни, недели и т. д.

Для привлечения внимания специалистов и экспертов проводят такие специальные PR-мероприятия, как научные форумы, бизнес-конференции и семинары, круглые столы, съезды и др.

Обычно планирование и проведение специальных мероприятий заказывается «под ключ» сторонним PR-компаниям. Это позволяет провести мероприятие на должном уровне с оптимальными материальными и временными затратами.

В подготовку специальных мероприятий входит:

- разработка оригинальной идеи;
- составление программы мероприятия по этапам, написание детального сценария;
- подбор оптимального места проведения (конференц-зал, выставочный центр, ресторан и т. д.) и его дизайнерское оформление (в том числе и символикой компании);
- организация праздничного стола или питания на время проведения;
- подбор персонала для проведения мероприятия (специалисты по свету, звуку, оборудованию, артисты, аниматоры, ведущие, сценаристы);
- подбор специального оборудования и организация его аренды, доставки, монтажа и демонтажа;
- организация всех этапов, связанных с закупкой и доставкой сувениров и подарков;

- подготовка, печать и рассылка печатных материалов (приглашений участникам, буклетов, календарей, блокнотов и т. д.);
- организация логистики (от оборудования до приглашенных специалистов);
- разработка дизайна костюмов и их брендинг;
- составление подробной сметы (с указанием сроков и бюджета).

Грамотно организованные специальные мероприятия позволяют усилить мотивацию присутствующих сотрудников, подчеркнуть корпоративную миссию компании, создать положительный образ организации.

Что касается специальных мероприятий в органах государственной власти, то они более формализованы, типичны. Тем не менее, они организуются и проводятся по соответствующим поводам.

Традиционными специальными событиями в деятельности государственной власти являются организация и проведение конференций, семинаров, круглых столов, торжественных собраний и т. п. Все эти мероприятия имеют ярко выраженный официальный характер и статус, могут проводиться при участии СМИ или без них, как правило, имеют стандартный, можно сказать стереотипный порядок осуществления.

Однако общественный резонанс, который может возникнуть при освещении таких событий, способен также позитивно сказаться на имидже как участников, так и организатора соответствующего мероприятия.

6.2 Технология организации и проведения презентаций

Высокой популярностью среди специальных PR-мероприятий пользуются презентации.

Презентация – самостоятельная акция, которая может выступать в форме приема, представления компании, первых лиц, новой продукции компании приглашенной аудитории.

Как правило, презентация компании проводится по случаю ее открытия или создания, ежегодной демонстрации новых достижений,

новых видов продукции, услуг, нового лица компании. Презентуется то, что можно увидеть, потрогать, попробовать или прочитать. При выходе на новые рынки сбыта также организуется презентация компании в стране, где открываются филиал, подразделение или представительство.

В зависимости от своего предмета этот вид мероприятий подразделяется на следующие разновидности:

1. Презентация товара или услуги – крайне востребована из-за постоянной высокой конкуренции на рынке товаров и услуг. По той же причине нуждается в постоянном совершенствовании PR-технологий и техники, особенно когда речь идет о продвижении товаров массового потребления.

2. Презентация коммерческой структуры. Бывает необходима в следующих случаях:

- вновь созданную компанию впервые представляют широкой аудитории;
- компания осваивает новые рынки, на которых не имеет достаточного веса или устойчивой деловой репутации;
- компания реорганизуется (например, путем слияния нескольких фирм), в результате чего, как правило, получает новое наименование.

3. Презентация персонала – мало распространенный в России вид презентаций вследствие недостаточно серьезного отношения российского бизнеса к кадровой политике фирмы и корпоративному имиджу. На Западе презентация фирмой нового руководящего сотрудника высокой квалификации как раз и работает на повышение корпоративного имиджа.

4. Презентация города – постепенно получила развитие в связи интеграцией России в мировое сообщество и ее вступлением в борьбу за крупные экономические или имиджевые проекты (Олимпийские игры, Всемирные юношеские игры, автомобильные гонки класса «Формула 1», Чемпионат Европы по футболу и др.).

5. Презентация региона – призвана демонстрировать высокий экономический и культурный потенциал региона, привлекая тем самым инвесторов. Проводится на крупных промышленных, сельскохозяйственных и других выставках.

6. Презентация страны – имеет не только экономическое, но и политическое значение. Может проводиться на крупных международных выставках категории ЕХРО, организуемых Международным бюро выставок и ярмарок.

Презентации устраиваются для потенциальных потребителей, покупателей, партнеров, инвесторов, обязательно приглашаются представители СМИ. В зависимости от целевой аудитории презентации делятся на театрально-зрелищные (теа-презентации) и салонные (бомонд-презентации).

Теа-презентации рассчитаны на продвижение массовой продукции, нередко они сопровождаются различными развлекательными мероприятиями (концертами, шоу-программами и др.).

Бомонд-презентации используют для продвижения редкого или уникального продукта для ограниченной целевой аудитории (эксклюзивные коллекции одежды, эксклюзивная недвижимость, уникальные инвестиционные проекты и др.).

Продолжительность презентации в каждом конкретном случае зависит от представляемого материала.

Проведение презентации включает следующие этапы.

1. Определение цели и ее приоритетов в области привлечения новых клиентов, формирования имиджа компании, привлечения новых партнеров, в том числе выгодных поставщиков, инвесторов, улучшения отношений с местными органами власти, определенными кругами общественности.

2. Обоснование концептуализации презентации путем формирования идеи, определения места и сроков проведения, состава участников и размеров совокупных затрат. Целесообразно начинать презентацию во второй половине дня, ее продолжительность не более 4

ч, в том числе торжественная часть и культурная программа – 1,5-2 ч, ужин или фуршет – 2 ч.

3. Разработка программы презентации. Как правило, сценарий презентации следующий:

- ведущий представляет руководителей компании и важных гостей;

- показываются рекламные фильмы длительностью 7-12 мин с сюжетами, отражающими идею презентации (инновационность, общественная значимость, актуальность и оригинальность объекта презентации);

- ведущий предоставляет слово руководителям компании для кратких сообщений на 2-3 мин с демонстрацией образцов, макета новых видов продукции, технологий;

- отводится время на вопросы присутствующих и ответы на них руководителей компании и ведущих специалистов;

- ведущий предоставляет слово гостям для выступления с пожеланиями, комментариями, поздравлениями, предложениями и конструктивными замечаниями; предусматривается вручение сувениров, памятных альбомов, значков, адресов;

- заключительная часть предполагает проведение банкета, фуршета, неформальный обмен информацией, контакты и другие формы делового PR-общения.

Такое мероприятие требует тщательной подготовки, но и приносит в случае грамотного проведения высокие результаты.

6.3 Дни открытых дверей: правила подготовки и проведения

Дни открытых дверей являются распространенной формой самопрезентации компании в рамках PR и продвижения. Они позволяют всем желающим ознакомиться с деятельностью компании, ее планами, задать руководству интересующие вопросы. Предполагается приглашение сотрудников для близкого знакомства, для всех желающих проводятся экскурсии по компании; сопровождающий рассказы-

вает об истории создания и основных направлениях деятельности компании, о ее социальной значимости для общественности.

Для того, чтобы полученные целевой аудиторией на дне открытых дверей PR-сообщения были позитивными, необходимо:

- определить дату и время проведения дня открытых дверей.
- При этом нужно учесть, что массовое посещение людей извне не должно мешать работе компании;
- подготовить и разместить соответствующее объявление, подготовить пресс-релиз и разослать его в СМИ;
 - продумать такие организационные моменты, как уборка территории, решение вопроса с гардеробом и организация небольшой праздничной программы;
 - организовать встречу гостей;
 - подготовить раздаточный материал (буклеты, проспекты, брошюры);
 - подготовить тематические выставки;
 - продумать экскурсионный маршрут;
 - возможно, организовать мастер-класс.

Именно на этих мероприятиях участники могут ознакомиться с миссией, корпоративными ценностями компании, корпоративным кодексом ее персонала.

Впечатление, произведенное на посетителей, должно быть комплексным, целостным и внутренне непротиворечивым, лишь тогда PR-воздействие будет продуктивным и долгосрочным.

Крайне желательны также предварительные подробный инструктаж и коммуникативные тренинги персонала, ответственного за проведение мероприятия. Время, отведенное для PR-общения, – 1-8 ч, включая обед и культурную программу.

Важно еще раз отметить, что в процессе проведения дня открытых дверей целевой аудиторией могут быть получены и незапланированные PR-сообщения, например, в рамках общения неподготовленного персонала с посетителями, именно поэтому так важны детальная проработка процедуры данных мероприятий, тщательный подбор

участников, при которых просто не может быть мелочей и несущественных деталей. Именно на дне открытых дверей, в ситуации максимально неформального межличностного общения и ведения неструктурированных бесед, решающее значение приобретает коммуникативная и конфликтологическая компетентность PR-специалистов и всех участников мероприятия. Пострелиз о проведении Дня открытых дверей в Орском гуманитарно-технологическом институте (филиале) ОГУ приводится в приложении 4.

6.4 Технология организации и проведения деловых приемов

Деловые вопросы в PR и продвижении решаются не только за столом переговоров, но и во время приемов. На приемах деловым партнерам предоставляется возможность получать дополнительную информацию, углублять и расширять контакты. Для бизнесменов прием – это прежде всего логичное продолжение служебной деятельности в ином формате и обстановке. На приемах происходит активный обмен мнениями, информацией, завязываются дружеские отношения, что очень важно в деловых контактах. Следует различать текущие и представительские приемы, нацеленные на решение разных задач.

1. *Текущий прием* осуществляется на регулярной основе в рамках повседневной деятельности компании. Работа с посетителями, клиентами во время приема ведется как руководством компании, так и специалистами внутренних подразделений. Прием происходит в специальном помещении офиса, изолированном от посторонних лиц.

Руководство и персонал, участвующий в текущем приеме, должны четко представлять, с кем, когда, в течение какого времени состоится встреча гостей. Во время текущего приема необходимо обеспечить спокойную, с соблюдением корпоративных традиций и фирменного стиля атмосферу переговоров.

2. *Представительский прием* – организационная форма PR-общения сотрудников компании с гостями, носящая эпизодический

характер, по случаю знаменательных событий, юбилейных дат, годовщин основания компании или ее создания. Представительские приемы сопровождаются встречей высоких гостей, делегаций компаний-партнеров. Присутствующие на приеме гости должны быть представлены друг другу хозяином банкета (способ представления зависит от формы приема, уровня и количества приглашенных). Представление гостей может происходить разными способами: персональным объявлением прибывающих в ходе приема или путем вручения каждому гостю карточки с его именем, должностью, званием. Можно использовать специальную «Книгу записей», в которой все желающие могут оставить краткие пожелания, замечания или просто автограф.

Обычно PR-специалисты практикуют следующие формы приемов: дневные, вечерние, формальные, неформальные, прием с рассадкой за столом и без нее. Дневные приемы: «Бокал шампанского»/«Бокал вина» и «Завтрак».

- Прием «Бокал шампанского» или «Бокал вина» начинается обычно в 12:00 и длится до 13:00. На приеме подаются, как правило, только шампанское, вино и соки, возможно, маленькие бутерброды и пирожные, во время приема не садятся. Форма одежды – повседневный костюм или платье. Данный прием отличают несложная подготовка и небольшие затраты времени, поводом могут служить годовщина компании, проводы представителя компании-партнера, открытие выставки, показ моделей, образцов.

- «Завтрак» может проводиться между 12:00 и 15:00. Средняя продолжительность – 1-1,5 ч, из них от 45 до 60 мин проводятся за столом, а от 15 мин до получаса – за кофе. «Завтрак» отличается от обеда меньшим количеством блюд, подаются одно-два блюда холодной закуски, одно горячее блюдо. Форма одежды обычно повседневная. Устраивается по случаю визита интересных и нужных людей, подписания важных контрактов или поддержания полезных связей с партнерами и представителями прессы. Ходом приема руководят ведущий или группа ведущих, хорошо осведомленных в предмете об-

суждения или подписания и заинтересованных в результатах обмена мнениями.

Вечерние приемы считаются более торжественными. К ним относятся: «Коктейль», «А-ля фуршет», «Обед», «Обед-буфет», «Ужин», «Чай», «Кофе».

- Прием «Коктейль» начинается около 17:00 и длится около 2 ч (на приглашении принято указывать время начала и окончания приема). Если сотрудники какой-либо компании прибывают на прием не вместе, то по этикету младшие сотрудники должны оказаться на месте раньше, чем их руководство. Уходить с приема следует в обратном порядке: сначала уезжает руководство, а затем, в соответствии с рангами, остальные сотрудники. В течение приема официанты разносят стоящим гостям бокалы с коктейлями. Форма одежды – повседневный костюм или платье.

- Прием «А-ля фуршет», как и «Коктейль», проводится в промежутке между 17:00 и 20:00 и длится 2 ч. «Коктейль» и «А-ля фуршет» проходят стоя, что позволяет принять большое количество гостей и обеспечивает свободу перемещения с целью максимально возможного установления деловых контактов. После приема возможен показ художественного или рекламного фильма в зависимости от преследуемых целей. Форма одежды – повседневный костюм или платье (торжественность вечернего приема может быть подчеркнута указанием в приглашении формы одежды). Рекламные фильмы – мощное PR-средство, позволяющее бесплатно распространять информацию, необходимую для компании. При их подготовке нужно тщательно продумать сценарий фильма; цель, которую преследует демонстрация фильма; продолжительность; материальное обеспечение (удобны при выезде на выставку, участии в международных симпозиумах, для показов на приемах, презентациях).

- Прием «Обед» – это самый почетный и торжественный вид приема. Начинается он, как правило, между 17:00 и 19:00. Длится 2-3 ч и более. Гости находятся за обеденным столом в течение часа, затем переходят в другое, менее официальное, помещение, куда по-

даются фрукты, чай, кофе. Обед проводится с рассаживанием гостей. Форма одежды – парадная.

- Прием типа «Обед-буфет» (или шведский стол) предполагает свободное рассаживание участников за маленькими столиками по четыре-шесть человек, на диванах, в креслах. Данный прием начинается между 19:00 и 20:00. Гости набирают закуски, выставленные на одном большом столе, и садятся за свободный столик. Такой прием организуется обычно в паузах между конференциями. «Обед-буфет» менее официален, чем «Обед». Форма одежды – парадная.

- Прием «Ужин» начинается в 21:00 и позднее. «Ужин» с рассаживанием гостей отличается от обеда более поздним проведением и тем, что на ужин обычно не подают суп. Может быть дан лицом, пригласившим своих партнеров в театр или на какое-либо иное вечернее мероприятие. Форма одежды указывается в приглашении.

- Прием «Чай» организуется между 17:00 и 20:00 и длится 1-1,5 ч. Накрываются один или несколько столов, подаются кондитерские изделия, фрукты, десертные и сухие вина, соки и небольшое количество сэндвичей с икрой, рыбой и сыром. Форма одежды – повседневный костюм или платье.

- Прием «Кофе» сходен с приемом «Чай». Он не начинается позже чем в 19:00. На этом приеме иногда подают горячие закуски или салат, соки, минеральную воду.

Организация и проведение любого вида приемов требуют тщательной разработки сценария и предварительной подготовки, обеспечивающих достижение конечных целей. Подготовка приема включает такие этапы, как:

- 1) постановка цели приема;
- 2) выбор вида приема;
- 3) составление списка приглашенных лиц;
- 4) составление и рассылка приглашений;
- 5) составление плана рассадки приглашенных за столом;
- 6) составление меню;
- 7) подготовка тостов и речей;

- 8) составление порядка проведения приема;
- 9) культурная программа.

На каждом из перечисленных этапов существует множество подводных камней, которые надо аккуратно обойти, исключив всякую возможность ухудшения микроклимата среди участников и возможность повышения психоэмоциональной напряженности. Пренебрежение тщательным планированием любого из этапов приема чревато возникновением на нем ситуаций, способных в случае их эскалации свести PR-эффект к минимуму.

6.5 Технология организации и проведения конференций

Конференция является наиболее формальным приемом. Конференции проводятся, как правило, в целях продвижения своих идей или новой продукции. Конференция фактически представляет собой форму совещания (собрания), посвященного рассмотрению определенной проблемы или темы.

Конференции могут быть внутренними, то есть для трудового коллектива компании, а также внешними – ориентированными на внешнюю аудиторию. Главным событием конференции являются подготовленные доклады и выступления по теме авторитетных представителей бизнеса, науки, органов власти. Доклады и выступления ограничены регламентом 10-20 мин. Регламент определяется наличием и качеством синхронного перевода, уровнем осведомленности и интеллекта слушателей, сложностью рассматриваемой тематики. По материалам конференции, вызвавшим наибольший интерес, как правило, издаются сборники тезисов докладов с рекламным приложением со сведениями об участниках, перспективных направлениях и ведущих компаниях. Необходимо помнить, что конференция – это средство поддержания связей, обсуждения и решения проблем в профессиональных, корпоративных, деловых сообществах и властных государственных структурах. В крупных коммерческих компаниях конференции дополняются конференциями в сети Интернет.

6.6 Технология организации и проведения выставок

Большую роль в формировании и поддержании положительного имиджа играет выставочная деятельность. Выставки стоят несколько особняком в ряду описываемых PR-мероприятий, поскольку адресованы не только представителям СМИ, хотя и являются для них отличным информационным поводом. Считается, что именно выставки и ярмарки предоставляют наилучшую возможность эффективных личных контактов с потенциальным потребителем.

Выставочная деятельность начинается с принятия решения о том, в какой выставке участвовать и насколько широко. Решения принимаются руководством организации исходя из знания рыночной ситуации и стратегии фирмы на рынке.

Определяется цель участия: заявить о себе на новом рынке, увеличить число покупателей или партнеров, построить дилерскую сеть в нужном регионе, изучить спрос, заключить сделки и т.д. При принятии решения об участии в той или иной выставке следует тщательно проанализировать финансовые возможности фирмы. Поскольку руководство фирмы заинтересовано в наиболее рациональном и грамотном вложении денег в выставочную деятельность, оно должно быть заранее обеспечено необходимой информацией обо всех планируемых в течение года выставках. Годовой план выставок обычно содержит самую общую информацию (название, тема и сроки выставки).

Пример плана участия в выставке

PR-отдел, отвечающий за подготовку к выставке, готовит дополнительный обзор, исходя из следующих данных:

- Каталоги предыдущих выставок, из которых становится ясно, какие фирмы участвовали в той или иной выставке в предыдущие годы. Одним из критериев оценки эффективности участия в выставке является стабильное, постоянное участие в ней известных компаний с хорошей репутацией.
- Состав посетителей. Организаторы выставок всегда готовы представить некую устную классификацию «своих» посетителей.

«Портрет посетителя» крайне необходим при принятии решения об участии в выставке, поскольку может как составлять, так и не составлять целевую аудиторию фирмы.

- Газетные материалы. PR-отделу желательно проанализировать публикации о предыдущих выставках в общей и специализированной прессе.

- Рассказы очевидцев. Разумеется, очень важны мнения независимых экспертов, побывавших на предыдущих выставках.

При принятии решения об участии в выставке руководителю необходимо учитывать следующие факторы:

- где проводится выставка (местоположение определяет масштаб, представительность и количество потенциальных посетителей);
- когда (по срокам пик выставочного сезона приходится на ноябрь и конец января);
- кем (давно ли организаторы занимаются этим бизнесом, хорошо ли они известны);
- для кого (какова целевая аудитория данной выставки);
- сколько это потребует финансовых средств
- и др.

Распространенной ошибкой является то, что многие фирмы считают работу на выставке завершенной одновременно с ее закрытием, что не соответствует действительности. После выставки наступает не менее напряженный период работы по обработке поступающих запросов.

Процесс подготовки к выставке может состоять из следующих этапов.

- Составляется план действий.
- Назначаются ответственные лица.
- Определяется порядок организационных мероприятий и программ.
- Учитываются возможные потребности в дополнительных силах и материалах.

- Разрабатывается план стенда на выставке.
- Составляется смета расходов.

После окончания выставки проводятся учет и анализ прошедших событий и делаются необходимые выводы.

План действий – это важнейший документ для подготовки к выставке. В нем расписываются цели участия, место и время проведения, лица, ответственные за оформление стенда, доставку материалов; краткая информация о других фирмах-участниках (партнеры, конкуренты); специфика выставки и характер ее проведения; документы, требующие согласования и подготовки (приглашения, пресс-релизы, рекламные проспекты, листовки, визитные карточки и т. д.). Директор экспозиции (ответственный за проведение выставки) по согласованию с руководством фирмы набирает штат сотрудников, осуществляющих подготовку по конкретным направлениям:

- взаимодействие со средствами массовой информации, разработка и рассылка пресс-релизов;
- подготовка экспонатов для стенда;
- подготовка и проведение рекламной кампании до, во время и после выставки;
- подготовка раздаточного материала (листовки, каталоги, буклеты, сувениры и т. д.);
- обучение стендистов.

Выставочное строительство осуществляется подрядчиком, подготовка необходимого фирме проекта выставочного центра и слежение за его строительством – дизайнером. Составляется план не только самого стенда, но и всей выставки. Благодаря ему становится возможным оценить положение стенда относительно входа/выхода, основных проходов, конкурентов и предусмотреть тактику привлечения посетителей к стенду. Заранее продумывается размещение экспозиционных материалов на стенде и оформляется письмо-заявка на получение пропусков на автомашины и разрешение на провоз/вывоз грузов. В качестве одного из приложений к плану действий составляется подробный перечень предметов, которые будут взяты на выстав-

ку. Наличие такого документа упорядочивает их хранение и учет, а также облегчает поиск и гарантирует пополнение раздаточных материалов. Другим важным документом является анкета для учета (опроса) посетителей стенда. Для накопления достоверной статистической информации руководство фирмы определяет перечень интересующих вопросов и порядок их следования.

На период выставки расписывается распорядок каждого дня. Стенд должен функционировать бесперебойно, иначе велика вероятность пропустить потенциального заказчика/партнера в потоке посетителей из-за отсутствия, невнимательности или перегруженности стендиста. В это время крайне целесообразно фиксировать все возможные контакты в специальной анкете. По каждой выставке составляется финальный обзор, в котором подробно указывается количество посетителей вообще, количество посетителей на стенде, число розданных проспектов, заполненных анкет. За полугодие или год составляется общий обзор по выставкам с учетом всех затрат (отдельно показывается, сколько ушло на аренду, транспорт, рекламу и т. д.). По окончании каждой выставки желательно составить отчет, отражающий перечень проблем, возникших при подготовке и проведении выставки, принятые решения и выводы.

Преимуществом выставки является концентрированное сочетание экспозиции, личных контактов, продвижения продаж, а также достаточно широкого первичного (посетителей) и вторичного (через СМИ) охватов общественности (табл. 8).

Преимущества участия в выставке

Преимущество	Описание
1	2
Поддержание имиджа компании	Улучшает расположение существующих клиентов и дает возможность привлечь новых потребителей
Распространение информации о компании	Информация об участниках выставки появляется в средствах массовой информации: на телевидении, радио, в Интернете или экономической прессе
Экономия средств на продвижение	Затраты на одного посетителя традиционной выставки в три раза ниже, чем при личной продаже
Расширение и персонализация коммуникаций	Обеспечивает получение широкого маркетингового сообщения большим количеством людей одновременно в сочетании с возможностями персональных коммуникаций
Осуществление личных продаж	Возможность осуществить определение перспективных покупателей, обслуживание существующих счетов, презентация продукта, улучшение корпоративного имиджа, сбор информации о конкурентах, продажа
Демонстрация товара	Товар на выставке можно показать в действии, рассказать о нем подробно
Поиск покупателей и инвесторов	Показ только что созданного компанией изделия на выставке – простой и дешевый способ найти покупателей идеи или инвесторов
Изучение спроса и потенциального рынка	Происходит в процессе демонстрации образца и обсуждения его коммерческого потенциала с посетителями стенда
Поиск новых рынков	Помогает выйти на новый для фирмы рынок, в том числе зарубежный
Увеличение количества контактов	Возможности для разнообразных встреч специалистов компании с важными для компании людьми в течение периода ее работы
Проведение переговоров	Шанс для проведения обстоятельных переговоров с любым посетителем на вашем стенде

1	2
Расширение рынка	Позволяет расширить потенциальный рынок, потому что многие из посетителей увидят продукцию экспонента впервые
Привлечение потенциальных партнеров	Крупные выставки, особенно международные, привлекают почти всех крупных производителей и торговых агентов в данной области, что дает участнику возможность встретиться с ними
Знакомство с потенциальными клиентами	Возможность встретиться с потенциальными клиентами и работать с заинтересованными посетителями – целевой аудиторией – лицом к лицу, в том числе с имеющими полномочия закупать продукцию
Установление контактов с нелояльными потребителями	Возможность реальному покупателю непринужденно беседовать на нейтральной территории с коммерческими агентами экспонента, в том числе с теми, кто не имеет возможности побеседовать со специалистами экспонента на его территории из-за контактов с конкурентами
Оценка перспектив развития	Возможность идентифицировать перспективы: свои, отрасли, продукта, конкурентов. Это технологические, экономические, социально-психологические (имидж, репутация), производственные перспективы
Продвижение нового товара	Новый товар демонстрируется, апробируется, тестируется и может быть продан на выставке
Увеличение лояльности сотрудников	Совместная работа сотрудников над улучшением имиджа фирмы сплачивает сотрудников и, соответственно, улучшает внутренний имидж фирмы, создает атмосферу деятельного оптимизма

Выставки различаются по тематике – многопрофильные, отраслевые, специализированные. Выставка может проводиться в масштабе одной компании или целой отрасли, длиться от нескольких дней до нескольких месяцев и более. Выставляться могут как товары и услуги, предназначенные к продаже, так и предметы искусства, исторические памятники. Некоммерческие выставки работают на имидж организаторов, авторов и экспонентов.

Негативные стороны участия в выставке таковы: высокая стоимость выставочной площади, на выставке много случайных зрителей, возможна утечка информации о продукте/технологиях к конкурентам.

Количественная оценка необходима для конкретизации целей экспозиционирования, выбора инструментов их достижения, координации работ и оценки результативности экспозиционной деятельности. Все показатели оценки делятся на три группы (табл. 9).

Таблица 9

Показатели оценки эффективности выставки

Показатели	Компоненты
1	2
Индикаторы качества пуб-лики	<p>Доля аудитории с высоким интересом увидеть продукты/услуги компании, %. Доля посетителей, имеющих компетентность решающего последнего слова или рекомендации для закупки одного или более продуктов/услуг, экспонируемых на торговом показе, %.</p> <p>Доля посетителей, планирующих купить один или более экспонируемых продуктов/услуг, %.</p> <p>Доля посетителей павильона, сообщивших, что они заинтересованы посмотреть типы продуктов/услуг вашей компании, %</p>
Индикаторы активности аудитории	<p>Среднее время, проведенное посетителем на выставке.</p> <p>Плотность движения. Показатель рассчитывается как частное от деления общего числа посетителей за период работы торгового показа на площадь экспозиционного пространства. Плотность движения помогает сравнивать отдельные выставки</p>
Индикаторы эффективности экспозиции	<p>Затраты на посетителя. Рассчитывается как частное от деления общих затрат на участие в выставке на число посетителей, посетивших ваш павильон. Доля аудитории, получившей личный контакт на экспозиции компании. Число установленных перспективных контактов (lead). Один перспективный контакт – это данные, оставленные посетителем, – имя, фирма, адрес и номер телефона.</p> <p>Число продаж, генерированных из числа инициативных контактов, обретенных на торговом показе. При этом учитываются как совершенные на самом показе продажи, так и те, что сделаны месяцы спустя</p>

1	2
	Затраты на перспективный контакт. Рассчитывается делением затрат на показ на число установленных перспективных контактов. Показывает полезность затрат, инвестированных в конкретный показ

Результативность участия фирмы в конкретной выставке определяется с учетом целей участия. Например, если цель – широкое распространение информации о новом продукте, то в числе показателей может быть число брошюр, распределенных среди посетителей.

Выставки и ярмарки, являясь комплексными мероприятиями, могут включать в себя самые разнообразные специальные PR-акции: пресс-конференции или брифинги, семинары или мастер-классы для специалистов, промоакции, дегустации, распространение сувенирной продукции и рекламно-информационных материалов и др.

Выставочная деятельность для региона является важнейшим инструментом демонстрации ресурсного потенциала и инвестиционной привлекательности области, стимулирования деловой активности, роста промышленного производства и расширения сферы услуг, развития кооперационных связей между субъектами хозяйственной деятельности, укрепления межрегионального и международного сотрудничества и формирования положительного имиджа.

В целях повышения эффективности выставочно-ярмарочной деятельности и формирования положительного имиджа Оренбургской области на региональном, федеральном и международных уровнях Постановлением Правительства Оренбургской области № 967-п от 30.12.2010 г. утверждена концепция выставочно-конгрессной деятельности в Оренбургской области. Функции по координации выставочно-презентационной деятельности возложены на Координационный совет по выставочной деятельности в Оренбургской области. Главам городских округов и муниципальных районов области рекомендовано оказывать содействие в привлечении организаций Оренбургской области к участию в выставочно-конгрессных мероприяти-

ях. Разработаны планы участия Оренбургской области в межрегиональных и международных выставочно-ярмарочных мероприятиях (приложение 5), а также планы проведения выставочно-ярмарочных мероприятий на территории Оренбургской области (приложение 6).

Все рассмотренные инструменты PR неодинаково эффективны для различных целевых аудиторий. В таблице 10¹⁶ показано, какой инструмент лучше подходит для конкретной аудитории, включая способы взаимодействия с различными средствами массовой информации. Необходимо отметить, что приведенная таблица служит ориентиром. В ней трудно отразить частные нюансы для каждой конкретной компании. Но это уже задача PR-менеджера – внести индивидуальные корректировки в арсенал рабочих PR-мероприятий.

PR-мероприятие завершает *пресс-клипинг*: контроль и анализ вышедших в СМИ материалов.

Пресс-клипинг позволяет корректировать PR-стратегию и бизнес-стратегию, дает представление о том, насколько эффективны осуществленные мероприятия для прессы. Пресс-клипинг достаточно трудоемкая работа, так как связан с необходимостью мониторинга большого количества печатных изданий. Поиск в Интернете проводится по крупным новостным каналам. Для полноты и наглядности рекомендуется проводить пресс-клипинг в течение 1,5-2 месяцев: начиная с момента, например, пресс-конференции или поступления первых информации в СМИ и в течение 1 месяца после проведения мероприятия.

Для лучшего понимания сути происходящего события или явления PR-специалисты также готовят *пресс-досье* – подбор статей и других информационных материалов СМИ по соответствующей тематике.

¹⁶ Знаком «х*» в таблице 10 обозначены инструменты, которые не являются способами прямого воздействия на СМИ, но оказывают на них влияние и приводят к публикации или улучшению их качества.

Соответствие инструментов PR целевой аудитории

Инструменты \ Аудитории	Аудитории																			
	Деловые СМИ	Специализированные и отраслевые издания	Массовые СМИ	Потребители (B2C)	Клиенты (B2B)	Дистрибьютеры	Потребительские лидеры мнений	Учебные заведения	Сотрудники	Профсоюзы	Бывшие сотрудники	Поставщики	Конкуренты	Отраслевые ассоциации	Инвесторы	Кредитные организации	Эксперты и аналитики	Общественные организации	Государственные органы	Общество и сообщества
Пресс-релиз	x	x																		
Пресс-мероприятие	x	x	x																	
Комментарий	x																			
Интервью	x	x																		
Презентации				x	x	x								x	x		x			
Семинар		x*			x	x	x	x				x								
Прием					x	x									x	x				
Круглый стол		x*			x			x		x			x	x				x	x	
Выставка		x*		x	x	x	x	x				x	x	x					x	x
Роуд-шоу				x	x										x		x			
Собрание									x	x										
Спонсорство			x*	x				x						x				x		x
Корпоративные традиции									x	x	x									
Горячая линия				x	x		x								x			x		x
E-mail-рассылка					x		x	x	x		x			x	x		x	x		
Корпоративный сайт	x*	x*			x	x		x				x	x	x	x	x	x	x		
Специальный сайт			x*	x			x				x									
Интернет-сайт						x			x	x										
Блог				x							x									x
Новые медиа			x*	x									x							x
Письмо					x	x	x	x		x	x	x		x	x	x	x	x	x	x
Встреча					x	x	x	x	x	x	x			x	x	x	x	x	x	x
Корпоративное издание				x	x	x	x	x	x	x	x			x	x					
Годовой отчет															x	x	x			

Пресс-досье включает в себя не только пресс-клипинг, но и копии записанных на пленку или CD телепередач и радиорепортажей (аудио/видеотекст).

Пресс-досье помогает PR-службе оценить эффективность проведенного того или иного мероприятия в зависимости от количества и качества позитивных материалов СМИ, провести анализ негативных статей и откликов для внесения необходимых корректировок в программы и сценарии будущих событий. Нередко пресс-досье служит базой для вторичных (неформальных и оперативных) исследований в PR, позволяя сэкономить время на финансовые ресурсы в тех случаях, когда необходимо разработать и провести PR-мероприятие в кратчайшие сроки, без достаточного времени и бюджета на широкомащтабные формальные исследования. Пресс-досье нередко выступает в качестве дополнения к различным аналитическим справкам и докладам.

Вопросы для самопроверки

1. В чем заключаются основные цели презентации как мероприятия по связям с общественностью?
2. Каковы особенности проведения дня открытых дверей?
3. В каких случаях целесообразна организация представительских приемов?
4. В чем состоит особенность организации и проведения выставки как комплексного мероприятия?
5. Сформулируйте особенности специальных событий в органах власти.

7 ПЛАНИРОВАНИЕ PR-КАМПАНИЙ

PR-кампания – это комплексная программа коммуникации с целевыми аудиториями, направленная на достижение определенного результата. PR-кампания характеризуется:

- наличием определенной цели, идеи, концепции;
- началом и окончанием её проведения. PR-кампания в зависимости от масштаба мероприятий может продолжаться от нескольких месяцев до нескольких лет. Типичная кампания по связям с общественностью имеет годовой цикл;
- системой используемых средств. В PR-кампании должны преимущественно использоваться PR-средства;
- планом действий;
- отдельным PR-бюджетом и сметой на проведение PR-кампании.

Типология PR-кампаний:

1) По критерию предметной направленности – PR-кампании, реализуемые в политической, социальной, культурной и других сферах.

2) В зависимости от масштаба – локальные, региональные, субъектов федерации, межрегиональные, национальные/федеральные, транснациональные, глобальные.

3) По критерию длительности – краткосрочные (1 месяц), среднесрочные (от 1 до 3 месяцев), долгосрочные (от 3 месяцев до 1 года), сверхдолгосрочные (свыше 1 года), стратегические (свыше 5 лет).

4) По критерию типа технологического субъекта – выполняемые собственными силами или с привлеченными PR-структурами.

5) По критерию целевой общественности, на которую направлена PR-кампания – внешние и внутренние.

6) По критерию избранной стратегии – высокоинтенсивные и низкоинтенсивные.

Одним из главных элементов PR-кампании является PR-акция. Пиар-акция – это специальное мероприятие (иногда несколько меро-

приятий), позволяющее привлечь внимание представителей целевой аудитории к услугам и продукции компании, а также существенно эту аудиторию расширить. Примеры действенных PR-акций из мировой практики свидетельствуют о том, что, в первую очередь, важна скрупулезная предварительная работа по изучению среды и точному определению целевой аудитории, итоги которой становятся отправной точкой для принятия дальнейших решений и задают направление движения. По-настоящему эффективной и эффективной PR-акция и в целом PR-кампания может стать лишь при наличии нестандартной, новой и яркой идеи.

Планирование PR-мероприятий должно осуществляться на стратегической основе. Необходимо, чтобы PR-деятельность была направлена на достижение стратегических целей организации и скоординирована с другими функциональными направлениями.

Планирование кампаний по связям с общественностью состоит из нескольких элементов:

- определение целей и задач;
- выделение целевой аудитории;
- написание концепции PR-кампании;
- определение наиболее эффективных PR-средств;
- составление графика специальных событий и составление плана коммуникационных акций;
- составление бюджета;
- определение критериев оценки эффективности кампании.

Стратегический план PR-мероприятий – это совокупность планируемых PR-мероприятий или PR-акций, рассчитанных на год или более длительный период.

При определении списка PR-мероприятий на год важное значение имеют сезоны, даты и события. Они позволяют генерировать идеи для создания информационных поводов. В России есть, например, такие общенациональные официальные и неофициальные праздники, как Новый год, Рождество, День защитника Отечества, Международный женский день, День Победы,

День защиты детей, День Российского флага. Кроме того, есть «отраслевые» праздники – День строителя, День студентов – Татьянин день и другие, есть шуточные праздники – День Нептуна, День смеха (1 апреля). Список можно продолжить и дополнить реальными и придуманными праздниками фирмы – День рождения компании или День покупателя. Все это поможет в планировании PR-кампаний.

В каждой компании или организации существуют собственные шаблоны для составления планов и бюджетов.

Так, например, годовой план наиболее значимых PR-мероприятий, проводимых в Оренбургской области в 2017 году, включает следующие пункты: дата проведения, мероприятие, введение новых строительных объектов и памятные даты и события (табл. 11).

Таблица 11

Фрагмент плана наиболее значимых PR-мероприятий, проводимых в Оренбургской области в 2017 году

Дата проведения	Мероприятие	Введение новых строительных объектов	Памятные даты и события
Январь			
1	2	3	4
Январь		Открытие отделения медико-социальной помощи для улучшения доступности оказания медицинской и лекарственной помощи льготным категориям граждан на базе ГАУЗ «Городская клиническая больница № 3» г. Оренбурга	

1	2	3	4
январь-март	Областная акция «Глоток воздуха» (предотвращение мора рыбы на водных объектах)		
январь-февраль	Областная профориентированная акция «Выбор-2017»		
январь			60-летие образования Завода бурового оборудования
январь	Профориентированная декада «Встречи с работодателем»		
...			

В зависимости от ситуации рабочий план может включать себя следующие пункты:

- наименование мероприятия;
- дата и время проведения;
- место проведения мероприятия;
- цель проведения (планируемый результат);
- целевые аудитории;
- целевые СМИ с указанием характера материала;
- бюджет;
- исполнители;
- ответственный.

План мероприятий на конкретный месяц (тактический план) включает дату проведения мероприятия, наименование мероприятия и исполнителей (табл. 12).

Плановые мероприятия на октябрь 2017 года

Дата проведения	Наименование мероприятия	Исполнители
1	2	3
1-31 октября	Экспонирование выставки архивных документов и печатных изданий «История фестивального движения в Оренбуржье» (к XIX Всемирному фестивалю молодежи и студентов) в читальном зале государственного бюджетного учреждения «Оренбургский государственный архив социально-политической истории»	Председатель комитета по делам архивов Оренбургской области
4-31 октября	Экспонирование стационарной выставки архивных документов и печатных изданий «Оренбуржье на перепутье: между Российской империей и Республикой Советов» (к 100-летию Революции 1917 г. в России) в государственном бюджетном учреждении «Государственный архив Оренбургской области»	Председатель комитета по делам архивов Оренбургской области
4 октября-4 ноября	Месячник по гражданской обороне	Директор департамента пожарной безопасности и гражданской защиты Оренбургской области
12-24 октября	Участие в XIX Всемирном фестивале молодежи и студентов (г. Сочи, Краснодарский край)	Директор департамента молодежной политики Оренбургской области
18 октября	Заседание областной межведомственной комиссии по подготовке объектов жилищно-коммунального хозяйства и социальной сферы	Министр строительства, жилищно-коммунального и дорожного хозяйства Оренбургской области

1	2	3
	области к работе в осенне-зимний период	
18 октября	Зональный семинар в рамках проекта «Региональный центр социального продюсирования социально ориентированных детских общественных организаций» при поддержке Фонда президентских грантов (г. Бузулук)	Директор департамента молодежной политики Оренбургской области
19 октября	Дни службы занятости, информирования и профессиональной ориентации (для лиц, подлежащих освобождению) в исправительных учреждениях УФСИН России по Оренбургской области	Министр труда и занятости населения Оренбургской области
...		

Далее из запланированных задач в промежуточном плане (план работы на месяц) выделяются действия, которые необходимо осуществить в ближайшую рабочую неделю (оперативный), чтобы соблюсти все установленные сроки (табл. 13).

Таблица 13

План мероприятий, проводимых министерствами, департаментами, управлениями, комитетами Оренбургской области с 23 по 29 октября 2017 года

Время проведения	Наименование мероприятия	Место проведения	Исполнители
1	2	3	4
23 октября			
12:00	Церемония закрытия XIV областных игр обучающихся «Старты надежд-2017»	г. Оренбург, ул. Новая, д. 17, СК «Олимпийский» –	Министерство образования области

1	2	3	4
24 октября			
11:00	Семинар «Электронные ресурсы в инновационной деятельности библиотек»	Оренбургская областная универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской, электронный читальный зал	Министерство культуры и внешних связей
11:00	Презентация монографии д.и.н., профессора Дмитрия Сафонова «Факел над бездной: революция 1917 года и гражданская война на Юго-востоке европейской России»	Оренбургская областная универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской, конференц-зал	Министерство культуры и внешних связей
15:00	Концерт оренбургского муниципального ансамбля «Русское раздолье»	Оренбургская областная универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской, читальный зал	Министерство культуры и внешних связей
15:30	Встреча участников XIX Всемирного фестиваля молодежи и студентов из Сочи	Оренбург, железнодорожный вокзал	
16:00	Презентация нового оборудования в рамках партийного проекта «Сельский дом культуры», концертная программа «Прекрасны женщины матвеевской земли»	Районный Дом культуры, с. Матвеевка, ул. Комсомольская, 156	Министерство культуры и внешних связей
25 октября			
...			

При планировании мероприятий особое внимание уделяется фактору выбора времени, ибо в течение года существуют как благоприятные, так и неблагоприятные периоды («мертвые сезоны») в широком понимании, когда проведение PR-акций нецелесообразно. Скажем, неблагоприятными для крупных событий являются два летних месяца (июль и почти весь август) – время традиционных отпусков и заметного снижения активности СМИ.

Неблагоприятным также считается период с 23 декабря по 14 января: рождественские каникулы в Западной Европе и США, затем празднование Нового года, затем российского Рождества и старого Нового года¹⁷.

Специалисты по связям с общественностью выделяют неблагоприятные дни в течение даже одной недели, что объясняется спецификой работы СМИ. Например, нежелательно проводить PR-мероприятие в пятницу, поскольку субботние и воскресные выпуски газет и журналов обычно верстаются заранее в течение предшествующих дней. Поэтому публикация серьезных и особо значимых материалов может быть либо перенесена на более поздний срок, либо вообще отложена из-за появления других важных событий. Такими же неблагоприятными днями являются понедельник (в начале недели многие редакции только определяют со своими тематическими планами на неделю) и четверг (в этот день многие еженедельники сдают в печать свои материалы).

Для того, чтобы PR-кампания в СМИ была эффективна, необходимо тщательно спланировать ее размещение. Процесс отбора СМИ, оптимальных для данной PR-кампании, называется медиапланированием.

При разработке медиаплана решают задачи, направленные на выполнение поставленных целей. Выбирают носитель, место и время размещения информации, позволяющие охватить необходимую

¹⁷ Данное замечание не распространяется на торговые и туристические фирмы – для них как раз наступает «высокий сезон» рождественских распродаж и отпусков.

численность целевой аудитории заданное число раз в рамках определенного бюджета.

При выборе носителя можно прибегнуть к следующему перечню характеристик:

- охват – транснациональный, национальный, региональный, локальный;
- избирательность аудитории – низкая, высокая;
- географическая гибкость – низкая, высокая;
- ротация аудитории – низкая, высокая;
- время контакта с аудиторией – постоянно, ограниченно;
- скорость аккумуляции целевой аудитории – низкая, высокая;
- контролируемость демонстрации рекламы – контролируемая, неконтролируемая;
- качество восприятия информации;
- отношение к рекламе – позитивное, негативное, нейтральное;
- восприятие рекламы – эмоциональное, рациональное;
- рекламная «зашумленность» – низкая, высокая;
- конкурентное присутствие – высокое, низкое;
- стоимость рекламы – общая стоимость, стоимость контакта с потребителем;
- стоимость рейтинга;
- имеющийся опыт эффективности – собственный, других рекламодателей.

Важно определить и размер информации. На телевидении и радио он обычно измеряется в секундах, в прессе – в частях полосы или в модулях определенного размера.

Документ, сформированный в результате компьютерного и профессионального экспертного анализа большого числа разнообразных факторов, – это медиаплан.

В медиаплан могут входить несколько документов:

- бриф;
- обоснование медиастратегии;

- график;
- блок–схема.

Бриф – это короткое описание исходных данных, а также целей конкретного медиаплана. Содержание включает: наименование компании; наименование товара (услуги); бюджет; сроки рекламной кампании; цель медиаплана (необходимый уровень охвата, частоты и так далее); описание целевой аудитории; другое (требования к цвету, формату и т. д.).

Обоснование медиастратегии. В медиаплане необходимо привести причины выбора того или иного журнала, телеканала, билборда. Например, аудитория носителя; стоимость носителя, СРТ; другое. Кроме выбранных носителей может быть приведен и список отвергнутых по тем или иным причинам СМИ. Также могут быть приведены ответы на вопросы, возникающие у людей, утверждающих медиаплан, а также принимающих участие в его обсуждении и решении.

График размещения информации: указывают точные даты, а на телевидении и радио – также часы, минуты. Соответственно для каждого носителя выстраивают отдельный график размещения.

Например, необходимо построить график для PR-кампании в течение 2 недель, 14 дней, с 23 октября по 06 ноября для следующих газет с соответствующим числом публикаций (табл. 14).

Таблица 14

СМИ	Число публикаций	Размер публикации
«Газета 1»	6	½ полосы
«Газета 2»	5	¼ полосы

Соответственно определяют необходимый временной промежуток, в течение которого проходит PR-кампания, и далее распределяют публикации (табл. 15).

График размещения информации в выбранных СМИ

СМИ	Даты														Число публикаций	
	23 пн	24 вт	25 ср	26 чт	27 пт	28 сб	29 вс	30 пн	31 вт	01 ср	02 чт	03 пт	04 сб	05 вс		06 пн
«Газета 1»		х		х		х			х		х		х			6
«Газета 2»	х				х			х				х			х	5
	х	х		х	х	х		х	х		х	х	х		х	11

Время размещения должно быть обоснованным и соответствовать специфике продаж товара (услуги), особенностям восприятия рекламы целевой аудиторией, а также специфике того или иного рекламоносителя.

Важнейшими элементами составления плана-графика являются формирование бюджета и установление контроля. После того как план-график составлен и утвержден, необходимо ознакомить с ним всех вовлеченных в проект руководителей подразделений и направлений.

Блок-схема может содержать:

- названия носителей;
- количество целевой аудитории;
- график размещения по датам;
- размер сообщений;
- график по дням недели;
- стоимость сообщений;
- график по времени суток;
- общее их количество
- общая стоимость кампании;
- полученный охват;
- общее количество контактов;
- средняя частота;

- стоимость контактов с целевой аудиторией (СРТ);
- рейтинг носителей;
- общий совокупный рейтинг (GRP);
- рейтинг передачи;
- другое.

В таблице 16 приводится пример блок-схемы (с расчетом бюджета).

Вышеперечисленные документы, их количество и форма не являются канонической схемой и предполагают вариативность как в графической части, так и в текстовой.

На этапе реализации кампаний по связям с общественностью очень важно не допустить срыва запланированных мероприятий. Для этого нужно очень четко понимать, в чем заключаются контрольные функции менеджера по связям с общественностью. Отмена или откладывание запланированных мероприятий, о которых было заявлено на этапе планирования, приводит к подрыву имиджа всей организации.

Существует, по меньшей мере, три вида контроля, которые обязательно используются во время PR-кампаний:

– предварительный, который сводится к оценке и анализу запланированных мероприятий накануне их проведения с целью окончательной подготовки к событию;

– текущий контроль проводится во время мероприятий с целью оперативного реагирования на непредвиденные обстоятельства;

– итоговый контроль осуществляется после каждого мероприятия или этапа PR-кампании для устранения или анализа допущенных ошибок.

Контрольная функция осуществляется при помощи предварительной формулировки конкретных стандартов проведения мероприятий. Эти стандарты должны быть достижимыми и допускать небольшие отклонения.

Таблица 16

Блок-схема (с расчетом бюджета)

СМИ	Аудитория	23 пн	24 вт	25 ср	26 чт	27 пт	28 сб	29 вс	30 пн	31 вт	01 ср	02 чт	03 пт	04 сб	05 вс	06 пн	Всего	Контакты	СРТ
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Газета 1	19 000		1/2		1/2		1/2			1/2		1/2		1/2			6	114 000	
			900 руб.		-		-			-		-		-			5400 руб.		
Газета 2	12 000	1/4				1/4			1/4				1/4			1/4	5	60 000	47,4
		800 руб.				-			-				-			-	4000 руб.		66,7
																	11		
Всего:2		x	x		x	x	x		x	x		x	x	x		x	9400 руб.	174 000	54

Вопросы для самопроверки

1. Дайте определение PR-кампании.
2. Перечислите основные характеристики PR-кампании.
3. Чем отличаются стратегический, тактический и оперативный план?
4. Что понимается под медиапланированием?
5. Какие характеристики нужно учитывать при выборе носителя?
6. Что может входить в состав медиаплана?
7. Какие виды контроля используются во время PR-кампаний?

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством : учебное пособие / под ред. Л. В. Сморгунова, Л. Н. Тимофеевой. – М. : Российская политическая энциклопедия, 2012. – 408 с. – (Политология России). – ISBN 978-5-8243-1533-2.
2. PR в бизнесе. Его разновидности : [Электронный ресурс] – URL : <http://www.castcom.ru/publications/pr/PR-v-biznese-ego-raznovidnosti.html> – 15.10.2017.
3. PR: теория и практика : учебник / Д.Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко и др. ; под ред. М. А. Лукашенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Московский финансово–промышленный университет «Синергия», 2013. – 352 с. : ил., табл. – (Университетская серия). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4257-0091-9.
4. Алёшина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров : учебник / И. В. Алёшина. – М. : ИКФ «ЭКМОС», 2006. – 480 с. – ISBN 5-94687-010-6.
5. Баранов, Д. Е. PR: теория и практика : учеб. / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А., Лукашенко [и др.] ; под ред. М. А. Лукашенко. – М. : Маркет ДС, 2010. – 328 с. (Университетская серия). – ISBN 978-5-94416-071-3.
6. Блюм, М. А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова, М. Ю. Яковлева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». – Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 105 с. [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780> – 28.10.2017.
7. Борисов, Б. Л. Технология рекламы и PR : учебное пособие / Б. Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с. – ISBN 5-8183-0270-9.
8. Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 207 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-16-003443-0.
9. Василенко, И. А. Государственное и муниципальное управление : учебник для бакалавров по специальности «Политология» / И. А. Василенко. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2013. – 495 с. – (Бакалавр. Базовый курс). – Библиогр. : с. 492. – ISBN 978-5-9916-2720-7.
10. ВЦИОМ сегодня [Электронный ресурс] // Всероссийский центр изучения общественного мнения. – М., 2000-2017. URL: <https://wciom.ru/> – 23.09.2017
11. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство «Финпресс», 2014. – 464 с. – ISBN 5-02-033965-2.
12. Департамент международного сотрудничества и связей с общественностью [Электронный ресурс] // Министерство здравоохранения Российской Федерации. 2016. URL: <https://www.rosminzdrav.ru> – 15.08.2017.

13. Дубровин, И. А. Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов по направлению подготовки «Экономика» / И. А. Дубровин. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К, 2014. – 580 с. – Библиогр. : с. 574-578. – ISBN 978-5-3940-1833-6.
14. Душкина, М. Организация и проведение мероприятий в PR-кампании [Электронный ресурс] // М. Душкина // PR и продвижение в маркетинге : коммуникации и воздействие, технологии и психология. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга», 1998-2017. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/main_events.htm – 01.10.2017.
15. Емельянов, С. М. Как управлять общественным мнением [Электронный ресурс] / С. М. Емельянов. – URL: <https://delovoymir.biz/kak-upravlyat-obschestvennym-mneniem.html> – 23.09.2017.
16. Игнатъев, Д. Базовые документы по PR [Электронный ресурс] / Д. Игнатъев, А. Бекетов, Ф. Сарокваша // Настольная энциклопедия. Public Relations. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга», 1998-2017. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/pr_basics.htm – 15.10.2017.
17. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью : учебное пособие для высшей школы / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. – 6-е изд., испр. и доп. – М. : Академический проект, 2009. – 512 с. – (Gaudeamus). – ISBN 978-5-8291-1153-3.
18. Крупенков, В. В. Государственные и бизнес-коммуникации : учебно-практическое пособие / В. В. Крупенков, Н. А. Мамедова, А. Н. Грачев. – М. : Евразийский открытый институт, 2011. – 115 с. – ISBN 978-5-374-00564-6.
19. Мамонтов, А. А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером. Версия 3.0 [Электронный ресурс] // Интернет-проект «ВикиЧтение», URL: <https://marketing.wikireading.ru/11935> – 25.10.2017.
20. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А. А. Марков. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 190 с. – (Высшее образование : Бакалавриат). – DOI 10.12737/2518 (www.doi.org) – ISBN 978-5-1600-6212-9.
21. Маслова, Т. Д. Маркетинг : учебник для вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2009. – 384 с. – (Серия «Учебник для вузов»). – ISBN 978-5-4690-0172-0.
22. О РАСО [Электронный ресурс] // РАСО 2017 РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ – URL: <https://www.raso.ru/about.php> – 23.08.2017.
23. О топливной компании [Электронный ресурс] // ОАО «ТВЭЛ». – М., 1998-2010. URL: <http://www.tvel.ru> – 18.10.2017.
24. О центре : [Электронный ресурс] // Левада-Центр. 2003-2017, URL: <http://www.levada.ru/> – 23.09.2017.
25. Объявлены итоги Четвертого Национального рейтинга коммуникационных компаний (НР2К) за 2015 год [Электронный ресурс] – URL: <http://www.akospr.ru/13115> – 28.08.2017.
26. Официальный сайт Правительства Оренбургской области «Оренбуржье» [Электронный ресурс] – URL: <http://www.orenburg-gov.ru> – 29.10.2017.

27. Покровская, Е. А. Бизнес-коммуникации : учебное пособие / Е. А. Покровская, И. Б. Лобанов. – М. : Наука-Пресс : Дашков и К°, 2010. – 286 с. – ISBN 978-5-394-00660-9.
28. Попов, Е. В. Продвижение товаров и услуг : учебное пособие / Е. В. Попов. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 320 с. – ISBN 5-279-02120-2.
29. Протасова, О. Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О. Л. Протасова, Э. В. Бикбаева, М. Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». – Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. – 83 с. – Библ. в кн. – ISBN 978-5-8265-1383-5.
30. Ромат, Е. В. Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с. – (Серия «Учебник для вузов»). – ISBN 978-5-388-00163-4.
31. Савруцкая, Е. П. Связи с общественностью : вводный курс : учебное пособие / Е. П. Савруцкая. – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва : Директ-Медиа, 2014. – 239 с. – ISBN 978-5-4458-8839-0.
32. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / под ред. Г. А. Васильева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 287 с.
33. Структура ОАО «РЖД» [Электронный ресурс] // ОАО «РЖД». – М., 2003-2017 – URL: <http://www.rzd.ru/> – 10.09.2017.
34. О средствах массовой информации [Электронный ресурс] : Федеральный закон от 27.12.1991 № 2124-1 // КонсультантПлюс: справочная правовая система / разработ. НПО «Вычислительная математика и информатика». – М. : КонсультантПлюс, 1997-2011. – Режим доступа : – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ – 26.10.2017.
35. Филатова, О. Г. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / О. Г. Филатова. – М. : Гардарики, 2006. – 303 с. – ISBN 5-8297-0273-8 (в пер.).
36. Чумиков, А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – М. : Издательский дом «Дело», 2016. – 521 с. : ил. – Библ. в кн. – ISBN 978-5-7749-1135-6.
37. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учебное пособие / А. Н. Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2014. – 159 с. – (Учебник нового поколения) – ISBN 978-5-7567-0717-5.
38. Шишкин, Д. П. PR-кампании : методология и технология : учебное пособие / Д. П. Шишкин, Д. П. Гавра, С. Л. Бровко. – СПб. : Роза мира, 2004. – 187 с. – ISBN 5-85574-139-7.

Интернет-источники

1. <http://www.akarussia.ru> – сайт АКАР (Ассоциация коммуникационных Агентств России)
2. <http://gospr.ru/> – Сайт журнала «Связи с общественностью в государственных структурах»
3. <http://prtrend.ru/tag/zhurnal-svyazi-s-obshhestvennostyu/> – сайт журнала «Пресс-служба»
4. <http://pr.web-3.ru> – сайт периодических PR-изданий
5. <http://www.grebennikon> – сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»
6. <http://www.consultant.ru/> – официальный сайт компании Консультант Плюс: специальная подборка правовых документов и учебных материалов для студентов экономических специальностей
7. <http://www.raso.ru> – Официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО)
8. <http://www.akospr.ru> – Официальный сайт Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС)
9. <http://www.rabc.org.ru> – Официальный сайт Российской ассоциации по бизнес-коммуникациям (РАБК)
10. <http://communicative.ru> – Официальный сайт международной ассоциации специалистов, работающих в области стратегического управления и бизнес-коммуникаций (International Association of Business Communicators (IABC) Communicative. RU IABC Russia)
11. <http://www.sovetnik.ru> – Официальный сайт профессионального PR-портала Sovetnik
12. <http://www.rupr.ru> – Официальный сайт профессионального портала PR в России
13. <http://www.sostav.ru> – Официальный сайт специализированного информационно-тематического портала Sostav.RU: маркетинг, реклама, PR
14. www.prsa.org – Общество по связям с общественностью (PRSA)
15. www.akos.newmail.ru – Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС)
16. www.sbq.ac.at/cerp – Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP)
17. www.ipranet.ru – Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA)
18. www.marrtex.co.uk/prca – Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO)
19. <http://www.rg.ru/> – Российская газета
20. <http://www.ng.ru/> – Независимая газета
21. www.prweekuk.com – Журнал PR-Week
22. <http://www.isras.ru/authority.html> – Научно-политический журнал «Власть»

Приложение 1

Таблица 1

Фрагмент медиакарты (Орские средства массовой информации)

№	СМИ	Название	Адрес	Контактное лицо, должность	Телефон
1	2	3	4	5	6
1	Газета	Орская хроника	462422, Оренбургская обл., г. Орск, ул. Советская, 84 ox@dialogm.ru, hron@email.orgus.ru.	Главный редактор: Захаров Леонид Иванович	По объявлениям и рекламе – 266345. По письмам – 266360. Журналисты – 266347. Филиал редакции – 211611
2	Газета	«Саквояж–info»	Адрес: ул. Ленинского Комсомола, Орск, Оренбургская обл., 462420	Рекламный мене- джер	Телефон:8 (353) 730-00-85
3	Газета	Орская газета	пр. Мира, 23, Орск, Оренбургская обл., 462419 orgazeta@mail.ru	Главный редактор	Телефон:8 (353) 725-43-91
4	Радио	Радио «Шансон» 102.0 FM		Учредитель: ООО «Ивета»	тел.: 22-64-85, 21-28-81
5	Радио	Радио «DFM в Ор- ске» 104.1 FM		Учредитель: ООО «Форт»	тел.: 22-64-85, 21-28-81
6	Радио	Радио Hit fm 105.8 FM		Учредитель: ООО «Форт»	тел.: 22-64-85, 21-28-81

Окончание приложения 1

№	СМИ	Название	Адрес	Контактное лицо, должность	телефон
1	2	3	4	5	6
7	Сайт	Урал56.Ру	По вопросам сотрудничества: Сайт «Урал56.Ру» – проект ООО «Урал–ТВ» (ИНН 5615016572). Адрес: 462419, г. Орск, пр. Ленина 38/3, тел.: 8 (3537) 21-28-81	Руководитель проекта и директор по развитию медиахолдинга «Урал–ТВ» Скрыпников Сергей Викторович	Служба информации медиахолдинга «Урал–ТВ»: телефон: 30-30-56 (+7-905-898-30-56), info@ural56.ru Руководитель проекта и директор по развитию медиахолдинга «Урал–ТВ» Сергей Викторович Скрыпников: 8 (3537) 21-28-81, svs@ural56.ru И. о. главного редактора службы информации: Анна Владимировна Вандыш: 8 (3537) 21-28-581, a.vandysh@ural56.ru По вопросам рекламы: (3537) 21-28-81 (с 9:00 до 18:00 по будням); tv@uraltv.ru
8	Сайт	Орск.ру	Адрес юридический: Россия, 462419, Оренбургская область, г. Орск, проспект, Ленина, 27 Адрес почтовый: Россия, 462419, Оренбургская область, г. Орск, проспект, Ленина, 27, а/я 73 Адрес фактический: Россия, 462419, Оренбургская область, г. Орск, ул. Ленинского Комсомола, 4б	Генеральный директор: Савин Владимир Валерьевич	Покупаем новости +7(3537) 340-300; 340300@orsk.ru Продаём рекламу +7 (3537) 25-08-07 Отзывы и предложения о работе портала: webmaster@orsk.ru
9				

Образец пострелиза

**Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ
вчера, сегодня, завтра...**

20 июня 2016

Под таким названием 16 июня 2016 г. состоялась пресс-конференция администрации Орского филиала Оренбургского государственного университета, которая привлекла внимание всех информационных СМИ г. Орска.

Интерес обусловлен важными событиями, произошедшими в институте в 2015-2016 учебном году, а также началом приемной кампании 2016 г.

По словам Геннадия Мелекесова, ректора ОГТИ, основные важнейшие события таковы:

- перевод студентов из Орского филиала ОГТИ в ОГТИ в связи с реорганизацией Оренбургского государственного университета менеджмента;
- организация в институте факультета среднего профессионального образования в связи с закрытием Орского политехнического колледжа (филиала) ОГУ;
- капитальный ремонт общежития.

Виктория Свечникова, проректор по учебной работе, добавила, что ОГТИ впервые в 2016 году объявляет о приеме на специальности среднего профессионального образования, а также рассказала о количестве бюджетных и платных мест на направления подготовки высшего образования и специальности среднего профессионального образования. Она информировала прессу об установлении институтом системы скидок на оплату обучения для поступающих в 2016 году. На скидки могут рассчитывать абитуриенты с суммой баллов ЕГЭ не ниже 190.

Проректор по научной работе Наталья Ерофеева привела примеры сотрудничества института с предприятиями и учреждениями восточного Оренбуржья: ОАО «МК ОРМЕТО-ЮУМЗ», заводом «РИФАР», а также образовательными учреждениями (школами, гимназиями лицеями) в рамках деятельности Орского филиала Ассоциации «Оренбургский университетский (учебный) округ».

Лидия Писаренко, проректор по социальной и воспитательной работе, продолжила тему капитального ремонта в студенческом общежитии, отметив, что в результате проведенных работ комфортность и безопасность проживания студентов в общежития повысились. К 1 сентября 2016 года в общежитии будут свободны 50 мест, так что иногородние первокурсники 2016 года могут рассчитывать на предоставление места, независимо от того, на бюджетную или платную форму обучения они поступили, являются ли они гражданами Российской Федерации или гражданами иностранного государства. Были освещены и другие вопросы социально-бытового обеспечения студентов: виды и размеры стипендий, организация медицинского обслуживания, наличие пунктов питания, возможности вуза для удовлетворения потребностей обучающихся в занятиях творчеством, спортом, общественной и проектной деятельностью.

Об особенностях обучения по программам среднего профессионального образования в вузе рассказала декан факультета среднего профессионального образования Татьяна Камаева: с одной стороны, оно подготавливает студентов к серьезным университетским требованиям, а с другой – позволяет уделять каждому учащемуся индивидуальное «школьное» внимание. Студенты факультета СПО приобретают в вузе дополнительно рабочие профессии, имеют возможность получать среднее профессиональное и высшее образование в стенах одного учебного заведения.

Ответственный секретарь отборочной комиссии Игорь Вовк подробно остановился на новшествах в организации приема на 1-й курс, указав, что Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ будет осуществлять набор на очную и заочную формы обучения по направлениям бакалавриата, магистратуры и среднего профессионального образования. Отдельные категории поступающих могут сдавать общеобразовательные вступительные испытания, проводимые университетом самостоятельно, а не результаты ЕГЭ. Это дети-инвалиды, инвалиды, иностранные граждане, лица, имеющие среднее профессиональное или высшее образование. При приеме на обучение по программам бакалавриата институтом могут быть начислены 5 баллов за следующие индивидуальные достижения: за диплом победителя и призера регионального этапа всероссийской олимпиады школьников; за диплом победителя и призера межрегиональной олимпиады школьников по математике «САММАТ»; а также олимпиад и интеллектуальных конкурсов, проводимых на базе ОГУ.

На пресс-конференции журналистам были представлены календарь абитуриента ОГТИ 2016 года, дополнительные материалы о деятельности института.

Участники пресс-конференции ответили на вопросы представителей СМИ.

Подводя итоги встречи, проректор по учебной работе Виктория Свечникова выразила уверенность коллектива института в том, что Орский филиал Оренбургского государственного университета будет качественно выполнять поставленные головным вузом задачи по обучению и воспитанию студентов восточного Оренбуржья и пригласила СМИ к дальнейшему сотрудничеству.

По итогам пресс-конференции в СМИ города Орска опубликованы материалы: «Для студентов закупили дорогие станки» (газета «Орская хроника», 18.06.2016), «В ОГТИ не будут закрывать специальности (информационный портал «Урал56.Ру», 16.06.2016), «Пресс-конференция в ОГТИ» сюжет в новостях ТРК «Евразия» (16.06.2016), «Абитуриентов будут зачислять по-новому» (публикация на сайте ORSK.RU, 16.06.2016) и др.

*Программа круглого стола
на тему: «"Новая экономика" промышленных городов»*

В конце июля текущего года моногород Новотроицк в Оренбургской области был объявлен территорией опережающего социально-экономического развития (ТОСЭР). Создание ТОСЭРа призвано диверсифицировать экономику моногорода, снизив его зависимость от градообразующего предприятия «Уральская сталь». ТОСЭРы начали появляться в России в 2015 году с целью стимулирования притока инвестиций в удаленные регионы для решения экономических и социальных задач.

Какой эффект от создания территорий опережающего социально-экономического развития ожидает государство, региональный бизнес и общество? Отвечают ли льготы планам предпринимателей? Обладает ли регион достаточными компетенциями в области человеческих ресурсов? Какую поддержку должен обеспечить федеральный центр, а что – взять на себя регион и муниципалитет?

Список участников круглого стола:

- губернатор Оренбургской области Юрий БЕРГ;
- заместитель председателя Внешэкономбанка Ирина МАКИЕВА;
- директор Департамента регионального развития Министерства экономического развития Российской Федерации Игорь ЕГОРОВ;
- ректор НИТУ «МИСиС» Алевтина ЧЕРНИКОВА;
- генеральный директор Фонда развития моногородов Илья КРИВОГОВ;
- генеральный директор ООО УК «Металлоинвест» Андрей ВАРИЧЕВ;
- глава муниципального образования город Новотроицк Юрий АРАСКИН;
- заместитель генерального директора по инвестиционной политике ООО «Элеватор» Алексей УСМАНОВ.

Модератор – первый заместитель исполнительного директора Ассоциации менеджеров Вадим КОВАЛЕВ.

ПРОГРАММА

15:00 – 15:05 – вступительное слово модератора дискуссии.

Вадим Ковалев, первый заместитель исполнительного директора Ассоциации менеджеров

Приоритеты федерального центра по развитию ТОСЭР

15:05 – 15:15 Ирина Макиева, заместитель председателя правления Внешэкономбанка

15:15 – 15:25 Игорь Егоров*, директор департамента регионального развития Министерства экономического развития Российской Федерации

Повестка для региональных властей по развитию ТОСЭР

15:25 – 15:35 Юрий Берг, губернатор Оренбургской области

15:35 – 15:45 Юрий Араскин, глава МО г. Новотроицк

Государственные институты поддержки по развитию ТОСЭР

15:45 – 15:55 – Илья Кривоогов, генеральный директор «Фонда развития моногородов»

15:55 – 16:05 – Алексей Усманов, заместитель генерального директора по инвестиционной политике ООО «Элеватор» (Группа компаний «Сигма»), г. Кумертау

Усилия градообразующих предприятий по развитию комфортной среды в ТОСЭР

16:05 – 16:15 – Андрей Варичев, Генеральный директор ООО УК «МЕТАЛЛОИНВЕСТ»

Усилия образовательных институтов по развитию человеческого капитала в ТОСЭР

16:15 – 16:25 – Алевтина Черникова, ректор НИТУ «МИСиС»

Образец пострелиза

**Кто может рассказать достовернее о студенчестве,
как не сами студенты?**

Выпускники Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ организовали 20 марта 2015 г. необычную экскурсию по вузу.

Двери института были открыты для выпускников школ и колледжей. Новые условия приема, особенности поступления в вуз, знакомство с первыми лицами института и насыщенной жизнью студенчества – всё это представило полную картину будущего абитуриентам восточного Оренбуржья.

На проспекте Первокурсников гостей приветствовал ректор вуза Г. А. Мелекесов, который напомнил о том, что по результатам мониторинга Министерства образования и науки Российской Федерации в 2014 году Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ стал единственным эффективным вузом восточного Оренбуржья, а это значит, что институт является главной площадкой подготовки кадров с высшим образованием на востоке Оренбургской области. В 2015 году в вуз будут переведены студенты Орского филиала Оренбургского института менеджмента (ОГИМ) в связи с присоединением ОГИМ к Оренбургскому государственному университету. С 2015 года в структуре вуза появится колледж – учреждение среднего профессионального образования, таким образом в институте будет реализована многоступенчатая модель подготовки кадров.

Представитель отборочной комиссии института И. В. Вовк познакомил абитуриентов с нововведениями в правилах приема в высшие учебные заведения, возможными льготами и бонусными баллами, которые можно получить при наличии аттестата с отличием, а также значимых достижений в различных областях деятельности.

Слово о насыщенной студенческой жизни, видах стипендии, правилах заселения в общежитие и студенческом активе вуза было предоставлено проректору по социальной и воспитательной работе Л. В. Писаренко. Она отметила,

что заявления всех иногородних нуждающихся в общежитии абитуриентов 2015 года будут удовлетворены и студенты-первокурсники как бюджетной, так и внебюджетной форм обучения получают возможность проживать рядом с учебными корпусами института.

Настоящим культурным открытием для гостей мероприятия стало посещение Творческого бульвара. Выступление хореографического коллектива «Ассорти» (рук. – студентка историко-филологического факультета А. Лебедева), исполнение музыки диснеевских мультфильмов выпускником вуза Станиславом Писаревым, КВН-программа сборной экономического факультета «СЭйФ», гимн ОГТИ – это пульс студенческой жизни.

После концерта гостей пригласили на экскурсию по институту (отборочная комиссия, библиотека, спортзал, буфет) и провели на площадь Факультетов, где абитуриенты могли задать вопросы представителям факультетов и кафедр.

В процессе мероприятия было проведено анкетирование. Результаты показали, что на «Большую пятницу ОГТИ» приехали абитуриенты из Гая, Новотроицка, Орска, Будамши, Никольского, Красноярского. Орчан представляли 18 школ города. Большинство гостей были заинтересованы педагогическим направлением подготовки, что подтвердили и ответы на вопрос о дальнейших планах поступления в вуз.

**План участия Оренбургской области
в межрегиональных и международных выставочно-ярмарочных мероприятиях в 2017 году**

Таблица 1

Дата проведения	Наименование мероприятия	Место проведения	Ответственный
1	2	3	4
27-28 февраля	Российский инвестиционный форум	г. Сочи	Управление экономики и макроэкономического развития министерства экономического развития, промышленной политики и торговли Оренбургской области
11-13 марта	XII международная туристическая выставка «Интурмаркет – 2017»	г. Москва	Министерство физической культуры, спорта и туризма Оренбургской области
5-7 апреля	XIII Всероссийский Форум-выставка «ГОСЗАКАЗ – ЗА честные закупки»	г. Москва	Отдел по регулированию контрактной системы в сфере закупок министерства экономического развития, промышленной политики и торговли Оренбургской области
23-26 мая	Белорусский промышленный форум	Беларусь, г. Минск	Министерство культуры и внешних связей Оренбургской области, Центр координации поддержки экспортно-ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства
1-3 июня	XXI Петербургский международный экономический форум	г. Санкт-Петербург	Управление экономики и макроэкономического развития министерства экономического развития, промышленной политики и торговли Оренбургской области
10 июня – 10 сентября	Международная специализированная выставка «Астана ЭКСПО 2017»	Республика Казахстан, г. Астана	Министерство культуры и внешних связей Оренбургской области, Управление промышленности, энергетики и транспорта министерства экономического развития, промышленной политики и торговли Оренбургской области

1	2	3	4
27-29 сентября	XVI Казахстанско-Российская международная выставка «ЕВРОПА – АЗИЯ. СОТРУДНИЧЕСТВО БЕЗ ГРАНИЦ»	Республика Казахстан, г. Актобе	Министерство экономического развития, промышленной политики и торговли Оренбургской области, Министерство культуры и внешних связей Оренбургской области
5-8 октября	XIX Российская агропромышленная выставка «Золотая осень-2017»	г. Москва	Министерство сельского хозяйства, пищевой и перерабатывающей промышленности Оренбургской области
IV квартал	Международная конференция «Внеэкономическая деятельность как фактор эффективного развития МСП в субъектах Российской Федерации»	г. Ростов-на-Дону	Центр координации поддержки экспортно-ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства

План проведения выставочно-ярмарочных мероприятий на территории Оренбургской области в 2017 году

Таблица 1

Дата проведения	Наименование мероприятия	Разделы	Ответственный	Статус мероприятия	Источник финансирования
1	2	3	4	5	6
15-17 февраля	XIV Специализированная выставка «Нефть. Газ. Энерго»	Добыча нефти и газа (технологии и оборудование), геология, геофизика, сейсмическое оборудование и услуги, транспортировка, переработка и хранение нефти, нефтепродуктов и газа, трубы и трубопроводы, инструменты	Министерство экономического развития, промышленной политики и торговли Оренбургской области	межрегиональный	Средства организаций-участников
1-3 марта	XVII Межрегиональная выставка «АГРО»	Сельскохозяйственная техника, оборудование и инвентарь, оборудование для переработки, фасовки и хранения сельхозпродукции, оборудование для пищевой и перерабатывающей промышленности, растениеводство, средства защиты растений, удобрения, животноводство, ветеринария, сельские и садовые дома, инвентарь и др.	Министерство сельского хозяйства, пищевой и перерабатывающей промышленности Оренбургской области	межрегиональный	Средства организаций-участников

Продолжение приложения 6

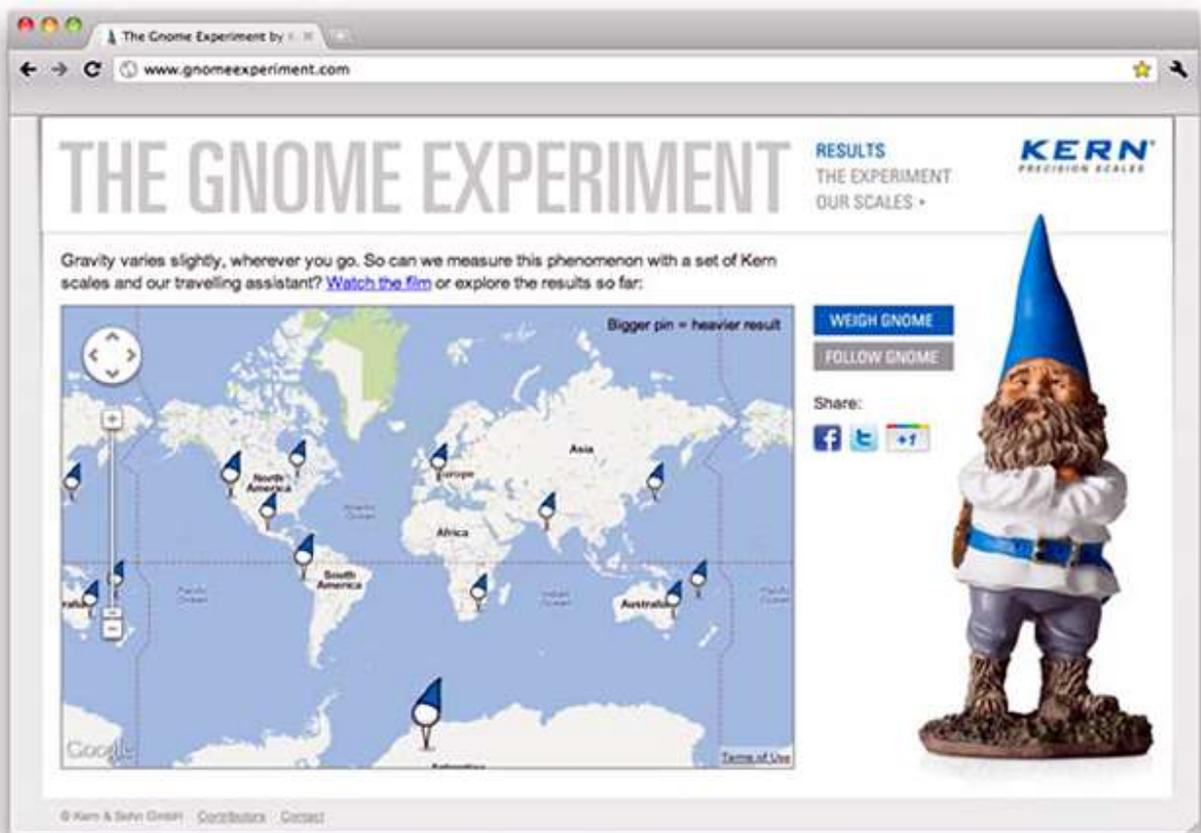
1	2	3	4	5	6
22-24 марта	XXI Специализированная выставка «СТРОЙУРАЛ»	Архитектура, градостроительство, строительная техника и оборудование, строительные, отделочные, кровельные материалы, спецодежда, дорожное строительство, парковое, коммунальное хозяйство, современные покрытия, утеплители, теплоизолирующие материалы, элементы интерьера и др.	Министерство строительства, жилищно-коммунального и дорожного хозяйства Оренбургской области	межрегиональный	Средства организаций-участников
22-24 марта	VIII Специализированная выставка «НЕДВИЖИМОСТЬ В ОРЕНБУРЖЬЕ»	Новостройки, элитные квартиры, вторичное жильё, земельные участки, коммерческая недвижимость, малоэтажное строительство, ипотека, кредитование и страхование, риэлтерские, юридические, проектные, интерьерные и другие услуги	Министерство строительства, жилищно-коммунального и дорожного хозяйства Оренбургской области	областной	Средства организаций-участников
12-13 апреля	X Специализированная выставка «ОБРАЗОВАНИЕ И КАРЬЕРА»	Образовательные учреждения, обеспечение учебного процесса, инновационные педагогические технологии, профориентация, переподготовка кадров и др.	Министерство образования Оренбургской области, Министерство труда и занятости населения Оренбургской области	межрегиональный	Средства организаций-участников

Окончание приложения 6

1	2	3	4	5	6
13-15 сентября	XXXVI межрегиональная выставка-ярмарка продовольственных товаров «МЕНОВОЙ ДВОР», Конкурс отечественных товаропроизводителей «Наша Марка»	Продукты питания, пищевые ингредиенты, сельскохозяйственные продукты, оборудование для переработки с/х продукции, сельскохозяйственная техника, алкогольные и безалкогольные напитки, упаковка, упаковочное оборудование, замороженные продукты, цветы и семеноводство и др.	Министерство экономического развития, промышленной политики и торговли Оренбургской области	межрегиональный	Средства организаций-участников
15-17 ноября	Специализированная выставка «МЕДИЦИНА, КРАСОТА И ЗДОРОВЬЕ»	Медицинская техника и оборудование, одежда, инструмент: медицинские и оздоровительные центры, специализированная литература, IT-технологии в области медицины и др.	Министерство экономического развития, промышленной политики и торговли Оренбургской области	межрегиональный	Средства организаций-участников
ноябрь	Международный форум «Оренбуржье – сердце Евразии 2017»	Масштабная экспозиция инвестиционных и инновационных проектов; заключение договоров о взаимовыгодном сотрудничестве между Правительством Оренбургской области, министерствами, ведомствами, предприятиями и организациями Оренбуржья с партнерами из других стран, а также российских регионов, подведение итогов выполнения ранее заключенных соглашений и др.	Министерство экономического развития, промышленной политики и торговли Оренбургской области	межрегиональный	Средства организаций-участников



Один лайк – один шарик



Гном на Южном полюсе



День открытых дверей «Большая пятница в ОГТИ»



Пресс-конференция «Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ вчера, сегодня, завтра»



Круглый стол «"Новая экономика" промышленных городов»





Ведущий радиопередачи «Картина маслом» Роман Гафаров
и глава Орска Андрей Одинцов



Пресс-тур журналистов региональных СМИ в детский оздоровительный лагерь
«Янтарь»

Учебное издание

**Наталья Викторовна Белоцерковская,
Анна Кимовна Кайдашова**

ПРОПИАР

Учебное пособие

Редактор
Е. В. Кондаева

Редактор 2 категории
Г. А. Чумак

Подписано в печать 07.11.2017 г.
Формат 60x84 1/16. Усл. печ. л. 11,4.
Тираж 300 (1 завод – 50) экз. Заказ 45/1545.

**Издательство Орского гуманитарно-технологического института (филиала)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Оренбургский государственный университет»**

462403, г. Орск Оренбургской обл., пр. Мира, 15 А