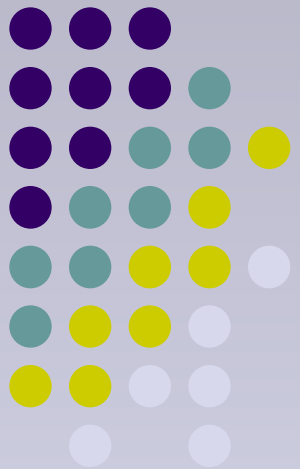
Взаимодействие со СМИ

Эффективные приемы работы со СМИ



Паблисити как суть взаимоотношений со СМИ

Определение:

Publicity – *гласность, известность, реклама (англ.).*

Паблисити –

1) процесс популяризации организации, личности, проекта, товара или услуги;

2) результат этого процесса: широкая известность, положительное общественное мнение, благорасположение целевых групп и т.п.

Паблисити

Задача паблисити:

- Формирование **«общественного лица»** организации, личности, проекта, товара или услуги (на основе исследований общественного мнения и заблаговременного предвидения его реакции и тенденций).

Характерные черты паблисити:

- некоммерческий характер передаваемой информации;
- ориентация на долгосрочные отношения;
- открытость и достоверность;
- обратная связь;
- непредсказуемость последствий.

СМИ – основной ресурс обеспечения паблисити

- СМИ являются, пожалуй, самым мощным каналом распространения информации об организации, продукте, проекте.
- СМИ помогают нам достичь известности, повышают узнаваемость организации, продукта, проекта.
- СМИ во многом формируют имидж организации, продукта, проекта.
- Мнение журналистов СМИ воспринимается как более объективное, чем прямая позиция представителя организации.

СМИ: противник, соратник, нейтральный наблюдатель?

- СМИ как социальный институт: состояние, проблемы, взаимоотношения с другими социальными институтами.
- Функциональные, аудиторные, организационные особенности разных типов СМИ.
- Типы журналистов.

Информационное поле: создатели

Редакторы

Журналисты

Владельцы СМИ

Ньюсмейкеры

Информационное поле

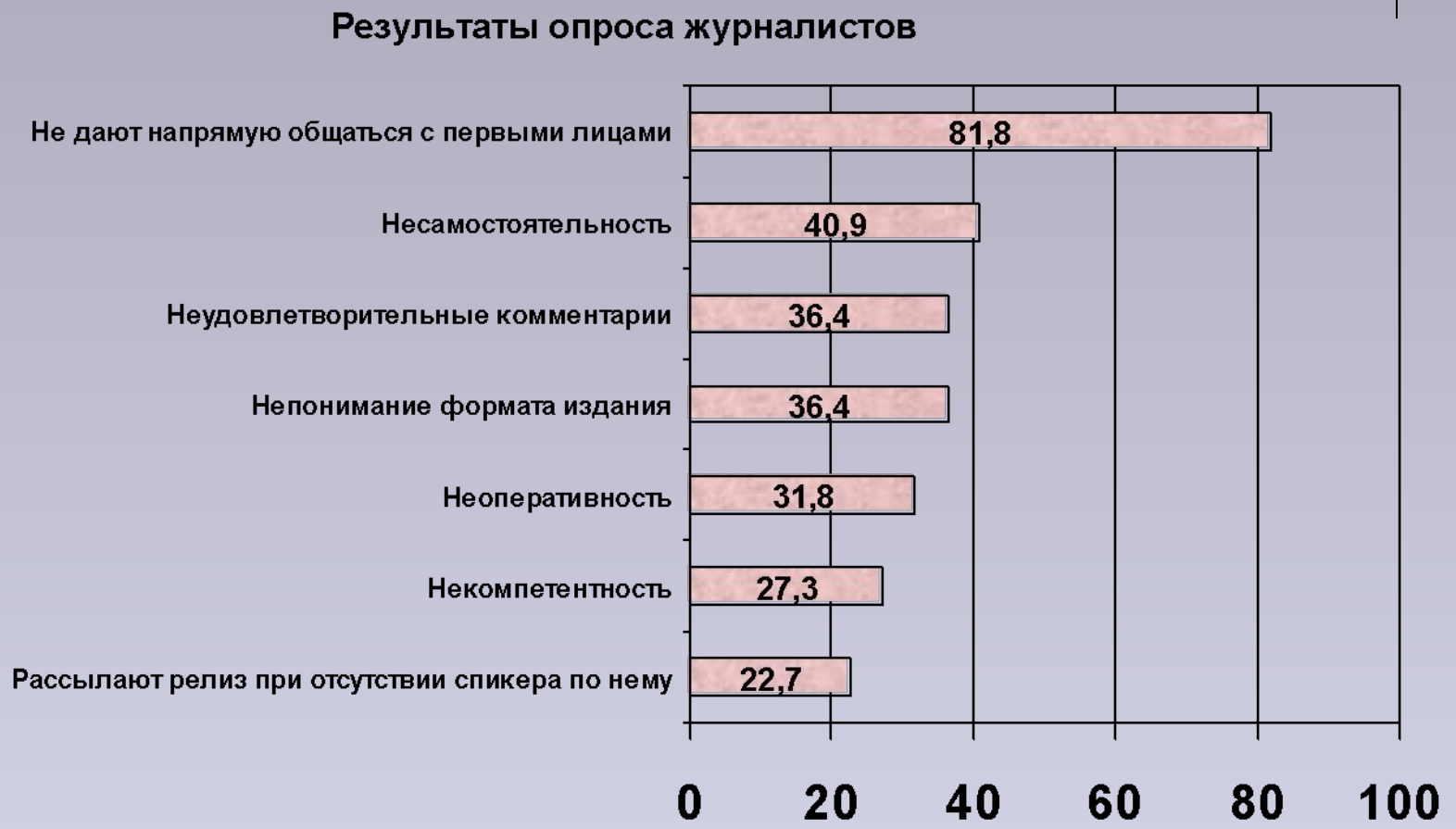
Независимые эксперты

Пресс-секретари, PR-специалисты

Претензии пресс-служб к журналистам

- Им нужны только жареные факты, скандалы и конфликты.
- Они пользуются непроверенными данными, неизвестными «достоверными источниками».
- Они не согласовывают материалы.
- Они перевирают цитаты, передергивают смысл, вырывают из контекста слова, допускают ошибки.
- Они публикуют свои версии событий, а все совсем не так.
- На них потратишь 2 часа, а они напишут 2 строки.
- Они некомпетентны, не понимают наш рынок (продукт).
- Они предвзяты.
- Они склонны к упрощенным обобщениям.
- Они отправляют нас в рекламный отдел.

Претензии журналистов к пресс-службам организаций



В опросе приняли участие 22 человека, все – ведущие журналисты авторитетных центральных изданий и информационных агентств, таких как«Ведомости», «Коммерсант», «Интерфакс», ИТАР-ТАСС, «Компания», «РБК», «Прайм-ТАСС» и др.

Претензии журналистов к пресс-службам организаций

- Они не понимают разницы между никому не нужной рекламой продукта («уникальный», «революционный», «лучшее решение» и т.п.) и интересной изданию информацией.
- Они затягивают процесс, не дают напрямую общаться с ньюсмейкерами.
- Они самостоятельно не могут ничего прокомментировать, но при этом не обеспечивают доступа к тем представителям компании, которые могут это сделать.
- По вечерам, когда сдается масса номеров и нужны срочные комментарии, они вообще боятся звонить топ-менеджерам.
- Они неспособны предоставить требуемую информацию в срок.
- Они требуют «согласовать материал», а если ты идешь навстречу, пытаются даже править стилистику.
- Они не знают форматов и потребностей нашего издания.
- Они не знают фактуры о собственном продукте, предприятии.
- Они ежедневно давят на нас, пытаются торговаться с нами.
- Они бывают слишком фамильярны; ведут себя так, будто мы им что-то должны.
- Они «сливают» добытую нами информацию в «свои» издания, конкурентные нам.

Базовый конфликт

ФУНКЦИЯ «ПРОКУРОР»

Ж

Критический, «прокурорский» взгляд (от лица общественности) на проблему, персону, событие.

П-С

ФУНКЦИЯ «АДВОКАТ»

Выстраивание собственного информационного пространства организации и донесение ее «версии происходящего» до общественности.

Между PR-специалистами и журналистами всегда будут возникать разногласия в связи с разницей их «общественных функций»

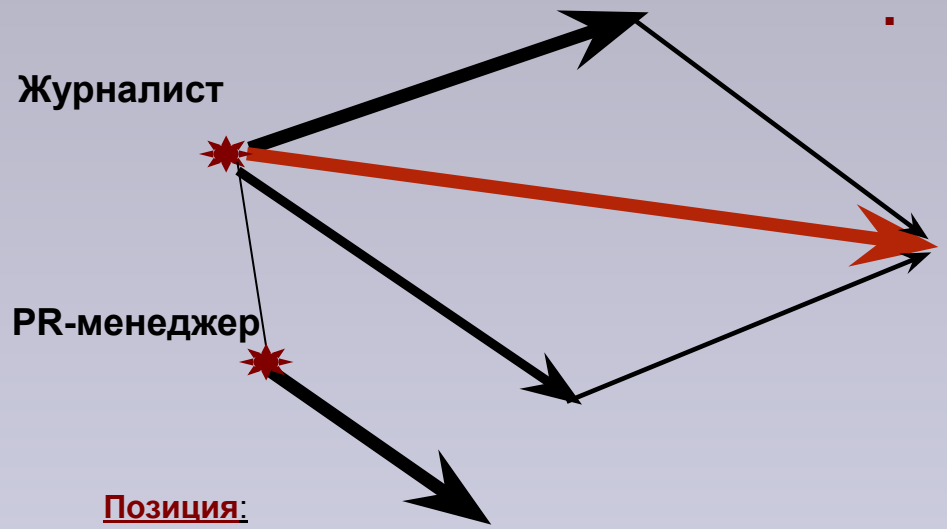
Действие модели при работе с журналистами

Позиция:

- Скандальный, эксклюзивный, сенсационный материал.
- Конфликтный, резонансный - даже негативный материал.
- Материал с «наездными» цитатами, с критическими комментариями.

Интерес:

- Чтобы это реально было «темой», а материал журналист откопал бы первым + эксклюзивно.
- Чтобы материал позитивно воздействовал на его Я-бренд.
- Чтобы было достаточно интересной фактуры.
- Чтобы не пришлось сильно напрягаться.
- Чтобы были комментаторы.
- Чтобы среди комментариев было достаточно критики.
- Чтобы прямая речь была достаточно яркой.
- Чтобы редактор не зарубил материал и вышли бы «строчки».



«Третье решение»: материал, **соответствующий** интересам журналиста и **не противоречащий** интересам PR-специалиста.

Позиция:

- Позитивный, сдержанный материал.
- С использованием ключевых сообщений и заверенных цитат.
- Без негативных комментариев и оценок.
- Согласованный.
- Какой еще?

Интерес:

- Чтобы материал вообще вышел.
- Чтобы он работал на определенную PR-задачу.
- Чтобы к материалу нормально отнесся работодатель.

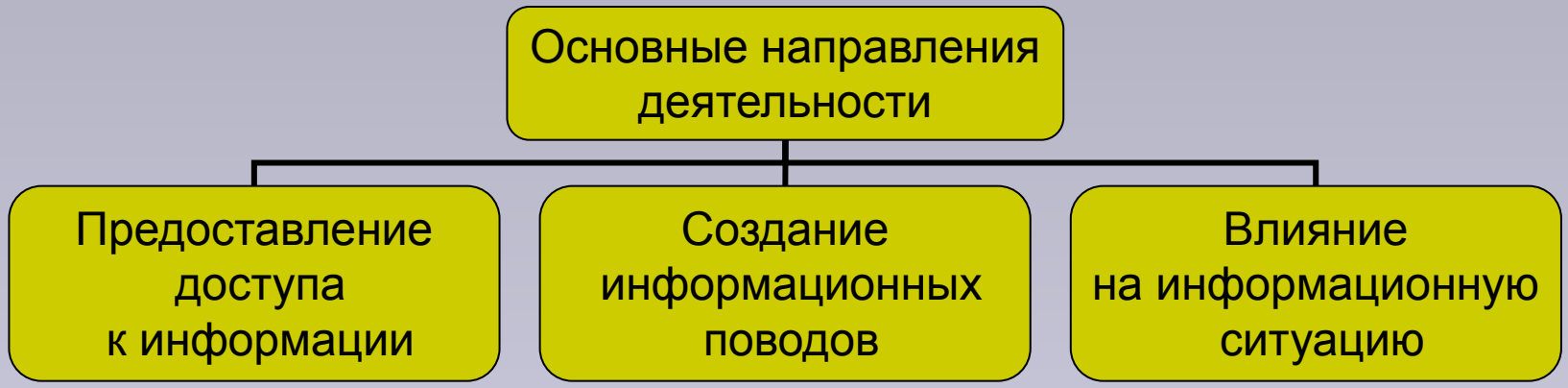
Что надо знать и уметь, чтобы эффективно сотрудничать со СМИ

1. Знать и понимать особенности СМИ как относительно автономного социального института, реализующего особые социальные функции, использующего особые технологии, вступающего в особые взаимоотношения с другими социальными институтами.
2. Знать и понимать структурные, функциональные и организационные особенности различных СМИ.
3. Знать общие принципы взаимоотношений со СМИ.
4. Уметь собирать информацию о СМИ, вести досье на СМИ.
5. Уметь завязывать и поддерживать дружеские отношения с журналистами и редакторами.
6. Уметь давать интервью, публично выступать.
7. Уметь проводить пресс-конференции.
8. Уметь писать пресс-релизы и готовить другие информационные материалы.
9. Уметь организовывать события.
10. Уметь организовывать и проводить информационные кампании.

Основные задачи по подготовке и формированию образа организации в СМИ

1. **Определение целевых аудиторий**
2. **Формирование пула целевых СМИ и журналистов**
3. **Формирование информационных посланий для СМИ**
4. **Формирование графика информационных поводов**
5. **Формирование информационных материалов (пресс-папки)**
6. **Работа с журналистами**
7. **Организация акций для СМИ**
8. **Мониторинг информации о компании и конкурентах в СМИ**
9. **Работа с общественными и властными структурами по формированию совместных информационных программ**
10. **Позиционирование руководителей организации (ньюс-мейкеров) в местных и федеральных СМИ**

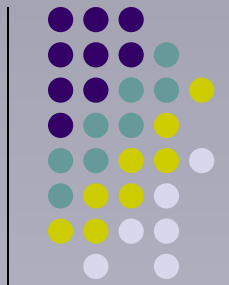
Структура медиарилейшенз



Предоставление информации

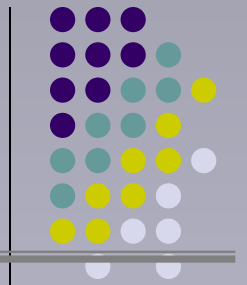
- По закону.
- По запросу.
- По договоренности.

Правовые аспекты доступа к информации



- Международное законодательство о проблемах доступа к информации
- Российское федеральное законодательство о проблемах доступа к информации
- Отраслевое и региональное законодательство о праве на информацию
- Внутриведомственные и внутрикорпоративные нормативные документы, регулирующие доступ к информации

Международно-правовые акты, регулирующие право на свободу слова, свободу выражения мысли



- Международный Пакт о гражданских и политических правах от 16.12.1966г. (ст. 19);
- Конвенция о защите прав человека и основных свобод, принятая Советом Европы 04.11.1950г. и измененная 06.05.1963г., 20.01.1966 и 19.03.1985г., ратифицированная Российской Федерацией 5 мая 1998 года с дополнительными протоколами (в частности, Протокол №1 (ETS №9) от 20.03.1952г.и Протокол №11 от 11.05.1994г.);
- Международный Пакт об экономических, социальных и культурных правах от 16.12.1966г.;
- Всеобщая декларация прав человека, принятая и провозглашенная Генеральной Ассамблеей ООН 10.12.1948 г.;
- Хартия свободы печати (принятая в 1992 г.);
- Декларация о СМИ и правах человека, 1970г.;
- Резолюция №428 Парламентской Ассамблеи Совета Европы (далее ПАСЕ) о принятии Декларации о СМИ и правах человека, 1970г.;
- Рекомендации ПАСЕ 748 “О роли национального вещания и управления им”, 1975г.;
- Резолюция ПАСЕ 820 “Об отношении парламентов государств со СМИ”, 1984г.;
- Серия деклараций, принятых на региональных семинарах ЮНЕСКО в Виндхуке (Намибия, 1991г.), Алма-Ате (Казахстан, 1992г.), Сантьяго-де-Чили (1994г.); Сане (Йемен, 1996г.), Софии (Болгария, 1997 г.) в которых осуждаются попытки некоторых правительств ущемить свободу массовой информации, используя различные административные методы.

© И.М. Дзялошинский, 2005

Организация Объединенных Наций

- В 1946 году, во время своей первой сессии, Генеральная Ассамблея приняла Резолюцию 59(1), которая гласила:

  Свобода информация есть фундаментальное право человека и…пробный камень всех свобод, которые находятся центре внимания ООН.

- **Всеобщая Декларация прав человек** (ВДПЧ), принятая Генеральной Ассамблеей ООН **в 1948** году, рассматривается как заявление международных прав человека.

- **Статья 19**, обязательная для всех государств, гарантирует право на свободу слова и информации следующим образом:

  Каждый человек имеет право на свободу убеждений и на свободное выражение их; это право включает свободу беспрепятственно придерживаться своих убеждений и свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ.

Свободный доступ к информации – основной принцип свободных обществ

- В ст. 10 Конвенции защиты прав человека и основных свобод, а также в документах, разработанных органами Конвенции, включая прецеденты, рассматриваемые Европейским судом по правам человека, ясно указано, что в странах-членах Совета Европы свобода доступа каждого к официальным (административным) документам рассматривается как средство надзора над действиями властей и как показатель состояния демократии.
- Эта свобода является одним из основных методов участия граждан в местной общественной жизни и общественной жизни всей нации. Доступ к информации - средство достижения открытости в общественной жизни.
- Открытое и неограниченное распространение информации, являющейся общественным достоянием, повышает безопасность и здоровье общества, а также способствует повышению уровня жизни, так как у граждан появляется больше возможностей для принятия осознанных решений по вопросам собственной повседневной жизни, окружающей среды и будущего.

© И.М. Дзялошинский, 2005

Конституция РФ. Статья 29

- «1. Каждому гарантируется свобода мысли и слова. <…>
- 3. Никто не может быть принужден к выражению своих мнений и убеждений или отказу от них.
- 4. Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Перечень сведений, составляющих государственную тайну, определяется федеральным законом.
- 5. Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается».

© И.М. Дзялошинский, 2005

Алгоритм получения информации по письменному запросу редакции

Подготовка запроса

— Адресовать руководителю государственного органа (организации), общественного объединения или в соответствующую пресс-службу. (ст.39 ЗоСМИ)
— Запрос должен касаться деятельности этих государственных органов (организаций), общественных объединений и их должностных лиц (ст.39 ЗоСМИ)
— Подписать запрос у редактора (зам. редактора) (ст.39 ЗоСМИ)
— Обосновывать необходимость получения информации не требуется (ч.1, ст. 12 ЗоИ)

Направление запроса редакцией. Получение запроса адресатом

Ожидание ответа

До 3 дней (срок, в который должно быть направлено в СМИ уведомление об отсрочке или об отказе — с указанием причины) (ст.40 ЗоСМИ)	До 7 дней (срок, в который должна быть предоставлена информация) (ст.39 ЗоСМИ)

Неполучение ответа в срок, получение неудовлетворительного ответа

Реакция на отсутствие (удовлетворительного) ответа

Обращение с жалобой в вышестоящий по подчиненности орган	Обращение в суд с требованием: — устранить допущенные нарушения ЗоИ и ЗоСМИ; — возместить понесенные редакцией убытки (ч.3 ст. 61 ЗоСМИ, ч.2 ст.13, ч.1 ст.24 ЗоИ)	Обращение в прокуратуру с жалобой о несоблюдении законодательства

Возможные последствия

Ответственность виновных

— Дисциплинарная (ст. 58 ЗоСМИ, ч.3 ст. 24 ЗоИ)	— Административная (ст.206 ГПК, ст. 5.39 КоАП)	— Гражданская (ст.15,16 ГК)	— Уголовная (ст.140 УК)

Примечания:

ГК — Гражданский кодекс РФ
ГПК — Гражданский процессуальный кодекс РФ
ЗоИ — Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации»
ЗоСМИ — Закон РФ «О средствах массовой информации»
КоАП — Кодекс РФ об административных правонарушениях
УК — Уголовный кодекс РФ

Алгоритм действий в ответ на запрос журналиста

<table>
<tr><td colspan="4">Выясните у журналиста:
Фамилию, имя отчество;
Название издания;
Где Ваш комментарий будет использован;
Какие другие, кроме Вашей, организации будут упомянуты в материале.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Выясните, входит ли вопрос в рамки Вашей компетенции</td></tr>
<tr><td colspan="2">Если «Нет»</td><td colspan="2">Если «да»</td></tr>
<tr><td colspan="2">Возьмите отсрочку, обратитесь к руководству.

Действуйте в соответствием с решением руководства</td><td rowspan="2">Ответ
Используйте диктофон. Будьте позитивны
Сразу после разговора попросите текст на утверждение</td><td>Возьмите отсрочку. Определите более подходящее время. Подготовьтесь к ответу.</td></tr>
<tr><td>Предоставление информации в соответствии с правилами</td><td>Отказ</td><td>Ответ
Используйте диктофон. Будьте позитивны</td></tr>
</table>

Важно!

1. Взглянуть на тему глазами журналиста. Четко сформулировать для себя его интересы в связи с этой темой.
2. Зафиксировать свои интересы.
3. Обозначить спорные моменты и различные интересы (не позиции!).
4. Сгенерировать решение, устраивающее обе стороны.
5. Обозначить пути достижения нужных результатов.

Создание информационных поводов

- Проведение пресс-конференций.
- Организация событий.
- Организация пресс-туров (презентаций).

Информационный повод

- Информационный повод - это событие, используемое субъектом информационного процесса для внесения информации в информационное пространство.
- В настоящее время американские специалисты обозначают информационный повод словом ***connection*** - соединение, контакт, установление связи. Словосочетание "in this connection...", часто встречающееся в американских пресс-релизах, принято переводить, как "в этой связи..." ("В этой связи Джордж Буш заявил..."). Между тем, его более точный смысл: "в связи с этим информационным поводом".

Классификация информационных поводов

- "Свои" и "чужие",
- "циклические" и "новые",
- желаемые и обязательные.

«Свои» информационные поводы

- "Свои" поводы предсказуемы нами и плохо предсказуемы другими субъектами. Это позволяет нам заранее детально спланировать большинство вероятных изменений информационного пространства, причем существенно опередить в этом прочих субъектов.
- "Свои" поводы по определению дают нам инициативу, а все прочие субъекты вынуждены соревноваться в скорости реакции. То есть изначально мы выступаем в качестве субъекта информационного процесса, а все прочие субъекты, по крайней мере, поначалу, вынуждены отказаться от выполнения функций субъекта и превратиться в комментаторов со всеми вытекающими отсюда негативными для них информационными последствиями.

«Чужие» информационные поводы

- "Чужие" поводы могут быть стимулированы материально. Иными словами, пытаясь использовать "чужой" повод для внесения собственной информации, мы должны быть готовы к тому, что, возможно, другой субъект, создавший "чужой" информационный повод, оплатил ряду СМИ публикации на эту тему (легально или нелегально).
- Это значит, что любая попытка использования "чужого" информационного повода без ведома его "заказчика", приведет к требованию оплаты со стороны СМИ и к финансовым претензиям со стороны субъекта, "заказавшего" повод, который мы попытались использовать.

«Циклические» информационные поводы

- "Циклические" поводы повторяются, в большинстве своем, с частотой один раз в год. Реже случаются только "юбилеи" (как правило, один раз в десять лет). Чаще имеют место ежеквартальные и ежемесячные мероприятия, а также "рабочие" мероприятия (например, заседание правительства, оперативка, пленарное заседание Госдумы и т.п.).
- При составлении плана информационной работы следует минимум на год вперед расписать "циклические" информационные поводы, таким образом, чтобы на каждую неделю приходился, как минимум, один "свой циклический" информационный повод. На сленге такой календарь называется "ослиным" (в честь героя мультфильма про Винни-Пуха ослика Иа-Иа, день рождения которого был по пятницам).
- Важно также заранее привлечь внимание аудитории к этим поводам. Для этого в течение года следует делиться информацией о грядущих поводах с журналистами, поощрять организационно и морально их публикации, посвященные будущим поводам.

«Новые» информационные поводы

- "Новыми" поводами служат события, способные самостоятельно привлечь непроизвольное внимание других субъектов информационного процесса и аудитории. Иначе говоря, это **события, которые являются важными с точки зрения установок аудитории**.
- На профессиональном сленге специалистов по информационной работе такие события называются "громкими".

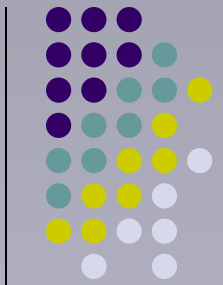
«Обязательные» информационные поводы

- "Обязательные" - это такие поводы, о которых хотелось бы забыть самим и сделать так, чтобы аудитория тоже о них забыла.
- "Обязательными" могут быть поводы "новые" (например, готовящаяся приватизация крупной государственной компании) и "циклические" (к примеру, годовщина дефолта).

«Желаемые» информационные поводы

- "Желаемые" - это поводы, выгодные для субъектов информационного процесса.
- "Свои желательные" поводы оказываются наиболее удобными.

Влияние на информационную ситуацию



1. *Формирование собственного информационного потока.*

2. *Сегментирование информационного потока.*

3. *Приоритетная поставка информации, информационное партнерство.*

4. *Оптимизация формы и стиля подачи материалов.*

Создание собственного информационного потока

- Рассылка пресс-релизов и других новостных материалов.
- Интервью представителей ведомства (организации, компании) журналистам.
- Подготовка для СМИ информационных материалов (пресс-кит).
- Написание эксклюзивных статей, очерков и других материалов.
- Выпуск собственных информационных бюллетеней, корпоративных СМИ.

Материалы для непосредственной публикации в СМИ.

I. ЗАНИМАТЕЛЬНАЯ СТАТЬЯ (the feature)

ФУНКЦИЯ

- развлечение, информирование читателя в увлекательной форме.

СХЕМА ПОСТРОЕНИЯ

Описание забавной истории → **Объяснение** → **Оценка**

Выход на серьезное заключение

Материалы для непосредственной публикации в СМИ

II. КЕЙС-ИСТОРИЯ (the case history)

ФУНКЦИЯ - **рассказ о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги, о разрешении проблемной ситуации.**

СХЕМА ПОСТРОЕНИЯ

- **Представление проблемы одной компании, актуальной и для других**
- **Демонстрация методов решения проблемы компанией**
- **Показ преимуществ решения проблемы именно таким методом**
- **Детализация опыта после использованного решения**

Материалы для непосредственной публикации в СМИ.

III. ИМЕННАЯ или АВТОРСКАЯ СТАТЬЯ (by-liner)

ФУНКЦИЯ

- **ПРИДАТЬ ПУБЛИКАЦИИ ПРЕСТИЖНОСТЬ**
- **ПРЕДСТАВИТЬ КОРПОРАТИВНЫЕ ВЗГЛЯДЫ в БОЛЕЕ АВТОРИТЕТНОЙ ФОРМЕ**

Материалы для непосредственной публикации в СМИ.

IV. ОБЗОРНАЯ СТАТЬЯ (round-up article)

ФУНКЦИЯ

Интегрировать опыт нескольких компаний в отрасли, различных ветвей власти или даже одинаковых компаний и органов власти в различных регионах.

Материалы для непосредственной публикации в СМИ.

V. ИНТЕРВЬЮ (interview)

ФУНКЦИЯ

Представить мнение, основанное на глубокой осведомленности и личной привлекательности для потребителей информации лица или лиц, имеющих непосредственное отношение к поставленным вопросам.

ФОРМЫ

- **Интервью-монолог**
- **Коллективное интервью**
- **Интервью-анкетирование**
- **Интервью-диалог**
- **Интервью-зарисовка**
- **Интерактивное интервью**

Организация медиа-шоу

- **Шоу - это особая форма информационного процесса, являющаяся частью информационного пространства, но не зависящая от информации, вносимой в это пространство в ходе самого шоу, поскольку сущность шоу - не концентрация информации, но концентрация эмоций.**
- Зрители шоу становятся таковыми не в поисках информации, но в стремлении переживать, сочувствовать, ощутить себя победителем. Яркие примеры шоу - кино, музыка и спортивные соревнования, передачи В.Соловьева и Малахова.

Российские пенсионеры смотрят фильмы про Джеймса Бонда, хотя во многих картинах агент 007 борется с Советской Армией и КГБ.

ФОРМИРОВАНИЕ СОБСТВЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПОТОКА

Позитивные результаты этапа

--демонстрация атмосферы информационной открытости,
-контроль над содержанием,
-учет интересов СМИ,
-стимулирование СМИ к запросу информации,

.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОТОКА

Процесс воздействия на общественное мнение и поведение для его канализации в нужном определенным политическим или общественным структурам направлении

Креативные формы манипулирования

- умолчание
- перестановка
- монтаж
- подбор цитат
- выбор фрагментов из опросов и рейтингов
- эмоциональная подпитка
- привлечение авторитетного посредника

Утаивание

- *Утаивание* информации в наиболее полном виде проявляется в умолчании — сокрытии определенных тем. Гораздо чаще используется метод частичного освещения или избирательной подачи материала.

Способ подачи

- *Способ подачи* информации нередко играет решающую роль в том, чтобы сообщаемое содержание было воспринято необходимым его отправителю образом. Например, обилие информации в сыром и/или несистематизированном виде «позволяет заполнить эфир потоками никчемной информации, еще больше осложняющей для индивида и без того безнадежные поиски смысла».
- Точно так же информация, поданная мелкими порциями, не позволяет ею эффективно воспользоваться. В обоих случаях тем не менее заранее снимается упрек в сокрытии тех или иных сведений.
- Ближе всего к собственно манипулятивному воздействию, стоит прием особой компоновки тем, который как бы наводит получателя информации на вполне однозначные выводы. Например, в одном ряду (рубрике или разделе) даются сообщения о курьезах и чьей-либо голодовке протеста.

методы «фильтрации информационного потока»

- В число приемов контроля над информационными потоками прежде всего следует включить методы «фильтрации информационного потока». Суть метода состоит в ограничении доступа аудитории к информации, нарушении работы информационного аппарата конкурента. В избирательных кампаниях использование ограничительных мер трансформируется в работу по сбору и уничтожению наглядной агитации конкурентов, нарушению циклов производства и распространения пропаганды конкурента. Например, в одной из избирательных кампаний одна из сторон организовала внеочередное праздничное мероприятие на типографии, в которой печаталась наглядная агитация конкурентов, что привело к срыву ее плана распространения и в конечном итоге к существенному отставанию другой стороны.

методы «фильтрации информационного потока»

- Часто создается препятствие появлению информации о каких-то темах и явлениях. Этот метод получил название информационной «заслонки»: реализация возможна лишь при полном контроле за источниками информации. При его использовании всегда задействуются все возможные механизмы контроля за доступом к информации, даже если информация формально не подпадает ни под одну из видов тайн. Приводится в действие механизм скрытого блокирования. Со стороны аудитории метод проявляется в полном исчезновении той ли иной актуальной темы из информационного поля.
- «Односторонний негативный вентиль» подразумевает выпуск в информационное поле только информации с негативной интерпретацией о событии или явлении. При его воплощении в жизнь самое важное - не допустить просачивания в информационное поле другой точки зрения, что может быть достигнуто или при помощи все той же системы силового контроля, или с использованием негласных договоренностей с главными редакторами СМИ.
- Распространение информации с позитивной интерпретацией создало метод, получивший название «односторонний позитивный вентиль».
- Создание избыточной информации – «открытый вентиль», сброс в общество информации в объеме, превышающем средний уровень, причем этот объем должен быть заведомо превосходящим возможности переработки и усвоения информации адресным субъектом. В результате происходит «срыв рациональной деятельности» его сознания (фрустрация на уровне общественного сознания), последствием развития которого является синдром «толпы». Это основополагающий метод для развития «снежного кома» в информационном поле.
- Метод «двустороннего открытого вентиля» представляет собой создание нескольких избыточных информационных потоков с противоположными оценочными суждениями. Бесконтрольное применение этого метода может привести к глубокому внутриполитическому кризису и расколу общества.

Метод отвлечения, или Копченая селедка (red herring)

- Чтобы сбить собаку со следа, достаточно протащить через след копченую селедку - отсюда и термин, изобретенный пропагандистами. Применяется для того, чтобы отвлечь внимание аудитории от важной, но неугодной управляющим информации с помощью другой информации, поданной в максимально сенсационной форме. Создается отвлекающая эмоциональная доминанта.

Информационный шум

- В основе этой манипулятивной уловки лежит принцип, когда на основную информацию «навешивается» множество других материалов.
- «Шум» может создаваться обилием разноречивых комментариев, противоречивых мнений. «Шум» может создаваться через оснащение фактов сложными теоретическими выкладками, заумными выступлениями узких специалистов. Таким образом, главная тема теряется в непрерывном потоке несвязанных друг с другом сообщений, которые быстро и в большом количестве обрушиваются на аудиторию.
- Повышению уровня информационного шума способствует стремительный темп обновления информации. Высокая оперативность в подаче информации позволяет быстро менять основные пункты «повестки дня» и снижать уровень осознанного восприятия предлагаемых сведений.

Использование слухов

- Слухи - передаваемая в межличностном общении информация, касающаяся актуальных явлений и событий в общественной жизни и отражающая стремление людей домыслить неясную ситуацию. Слухи нередко основываются на ложных сведениях, как правило, являются следствием дефицита информации. Слухи выполняют двойственную функцию: объяснения ситуации и снятия эмоционального напряжения, испытываемого индивидом[.
- Многие люди придают больше значения новости, сообщенной шепотом, чем новости, объявленной открыто. Человек, получивший такую новость, хотя бы и из СМИ, но поданную с заговорщическим видом, считает, что он стал обладателем уникальной новости, и сам этот факт способствует его самоутверждению. А в целом это ведет к закреплению в памяти этого сообщения. СМИ, сообщая «новость шепотом», достигает эффективности в подаче информации, с одной стороны, и в то же время снимает с себя ответственность за достоверность информации. Сама подача новости в виде: «Слухи о том, что такой-то государственный деятель – вор, нам не подтвердили», - способствует тому, чтобы в массовом сознании отложилось нечто обратное. По принципу: раз слухи есть, значит неспроста. Слухи, как и утечки информации из официальных органов, прекрасно служат для зондажа общественного мнения, для создания негативного имиджа определенным политическим деятелям и их действиям.

Утечки секретной информации

- Утечки, полученные через СМИ из «анонимных источников». Как правило, эта «секретная» информация касается предполагаемых политических акций властей или лиц, претендующих на власть. Утечки, как правило, организуются чаще всего самими властями, с тем чтобы провести зондаж общественного мнения по тому или иному политическому вопросу. В случае негативной реакции общественное мнение подвергается дополнительной обработке, чтобы подготовить его к определенной политической акции. А если реакция крайне негативна, то власти всегда имеют возможность «опровергнуть» сенсационную информацию, объявив ее «досужими выдумками журналистов». Утечки используют и представители какой-либо оппозиции, для того чтобы обнародовать какие-либо непопулярные мнения или действия власть предержащих.

Использование дезинформации

- Распространение ложных сведений. Довольно грубый, но эффективный прием манипуляции. Сила его в том, что используется дезинформация, как правило, в момент принятия какого-либо важного решения, и когда будет известна правда - цель дезинформации уже будет достигнута.
- Иногда используется такой вариант дезинформации, когда имитируются источники информации противника или конкурента, которые якобы сообщают информацию, выгодную инициатору дезинформации. Например, в ходе одной из избирательных кампаний были выпущены листовки с избирательной программой и дизайном листовок другой стороны, однако программа содержала положения, неприемлемые для электората.
- Говоря о дезинформации, как инструменте управления информационными потоками, следует иметь в виду, что ложь может иметь множество форм:
  - приписывание кому-либо или чему-либо различных качеств;
  - искажение образов действительных событий;
  - преувеличение;
  - перетасовка фактов;
  - чистый вымысел.

ПРИОРИТЕТНАЯ ПОСТАВКА ИНФОРМАЦИИ, ИНФОРМАЦИОННОЕ ПАРТНЕРСТВО

БАЗОВЫЕ ОСНОВАНИЯ
ДЛЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

- наличие новостной информации,
- СМИ не могут существовать без сотрудничества и поддержки,
- реклама.

Нереальный комментарий

- Иногда называется "мертвым" комментарием, "скрижалями", "анриалом" (англ. unreal - не реальный, не настоящий, не "живой", не "прямой", не личный).
- Завизированный специалистом по информационной работе текст комментария от имени первого лица.
- Состоит из одной-двух недлинных фраз и повторяет информационное сообщение и одну из метафор кампании.
- Позволяет избежать личного контакта первого лица с журналистами. Цитируется информационными агентствами, реже - газетами.

"Живой" комментарий

- Произносится первым лицом перед телекамерами и диктофонами газетных журналистов.
- Состоит из одной-двух фраз, произносимых не более, чем за 15-20 секунд. Повторяет информационное сообщение и одну из метафор кампании. Если соблюсти эти условия, то с большой долей уверенности можно прогнозировать, что именно этот комментарий целиком будет показан в выпусках новостей по всем телевизионным каналам. Потому что других комментариев первое лицо просто не дало.
- Если поддаться на провокацию журналистов и начать отвечать на вопросы, или просто проговорить дольше, то в выпуски теленовостей с большой долей вероятности попадет не само информационное сообщение вкупе с выгодным для нас комментарием, а последующие рассуждения и, что особенно вероятно, ответы на вопросы журналистов.

Подход

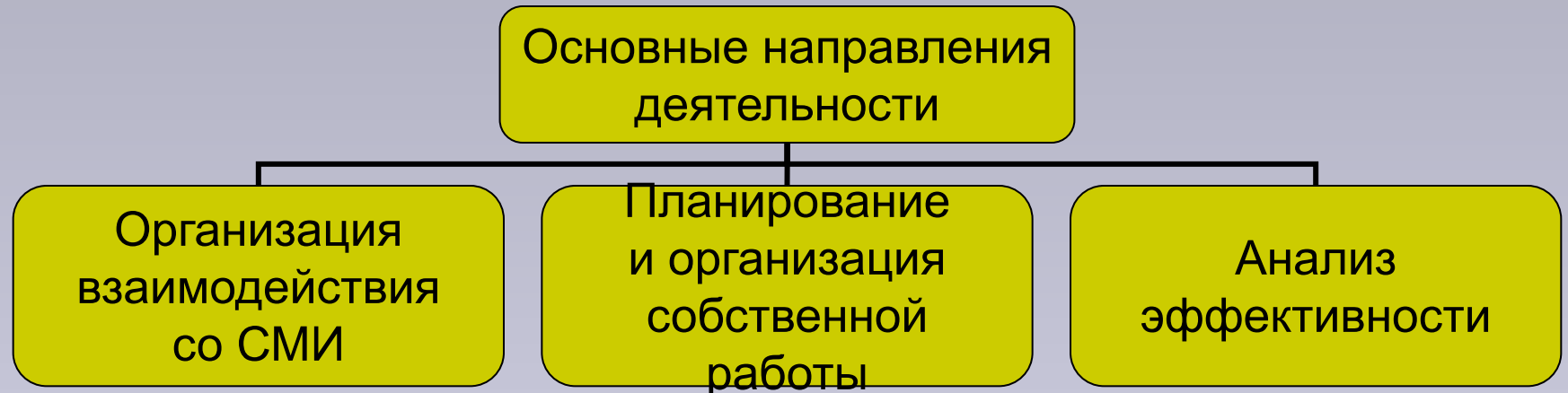
- Популярная форма "живого" комментария. У двери, из которой должно выйти первое лицо (в коридоре, где оно должно пройти), заранее устанавливаются рядом несколько телекамер, за которыми выстраиваются журналисты. Первое лицо подходит к камерам (отсюда название), произносит короткий комментарий, вежливо отказывается отвечать на вопросы, говорит журналистам "Спасибо!" и уходит, а журналисты остаются на своих местах, заблокированные другими сотрудниками, быстро уходящими вслед за первым лицом.

ОПТИМИЗАЦИЯ ФОРМЫ И СТИЛЯ ПОДАЧИ МАТЕРИАЛОВ

Базовые подходы к решению проблемы:

-разные СМИ – это разные целевые группы,
-разным СМИ нужны разные факты,
-разные СМИ интерпретируют одинаковые факты по-разному,
-разные СМИ используют разный литературный стиль подачи материалов.

Технологические проблемы медиарилейшенз



Организация взаимодействия со СМИ

- Создание базы данных СМИ.
- Налаживание дружественных взаимоотношений со СМИ и журналистами.
- Создание пресс-пулов, пресс-клубов и других организационных форм сотрудничества организации с журналистами.

Медиакарта

Содержание

- СМИ (описание, особенности, тираж, аудитория).
- Контакты (ФИО, тел., мэйл и т.п.).
- Деловая информация (в какой форме, во сколько и как отсылать материал).
- Личное (день рождения, интересы, хобби и т.п.).
- «История отношений» (учет всех контактов, результат).

Формат

- Access (база данных с возможностью поиска, классификации и др.).
- Excel (таблица).
- Word (таблица) - если медиакарта небольшая.

ЕДИНЫЙ ОТРАСЛЕВОЙ КЛАССИФИКАТОР ПЕЧАТНЫХ СМИ

ЕДИНЫЙ ОТРАСЛЕВОЙ КЛАССИФИКАТОР ПЕЧАТНЫХ СМИ

ГАЗЕТЫ

ЖУРНАЛЫ

Группы изданий по основным параметрам (по периодичности, по территории и методу распространения и доставки потребителям, по языку издания)

По периодичности

ежедневные (3-6 раз в неделю) еженедельные (1-2 раза в неделю)
1 раз в 2 недели ежемесячные (1-2 раза в месяц, 5-11 раз в год)
ежеквартальные (4 раза в год) ежегодные (1-3 раза в год)

По территории распространения

трансграничные общенациональные межрегиональные
региональные (областные, краевые, республиканские)
городские
районные местные

По методу распространения и доставки потребителям

Подписка Розница Бесплатное распространение (через стойки и т.п. точки сбыта; адресная рассылка; доставка по офисам; доставка по квартирам, подъездам домов)

По языку издания

на русском языке на языках народов России на иностранных языках на русском и иностранном языках (многоязычные)

Группы изданий по задачам и характеру информации

Потребительские издания (Consumer titles)

Корпоративные издания для потребителей (business-to-consumers, или b2c)

Отраслевые и узкопрофессиональные издания (Business-to-Business, или B2B)

Научные, научно-технические издания (science & technology)

Медицинские издания (Medicine)

Издания органов государственной власти (Governmental titles)

Этапы формирования отношений

По мере целенаправленного продвижения по «лестнице» влияние PR-специалиста на информационное поле возрастает в разы

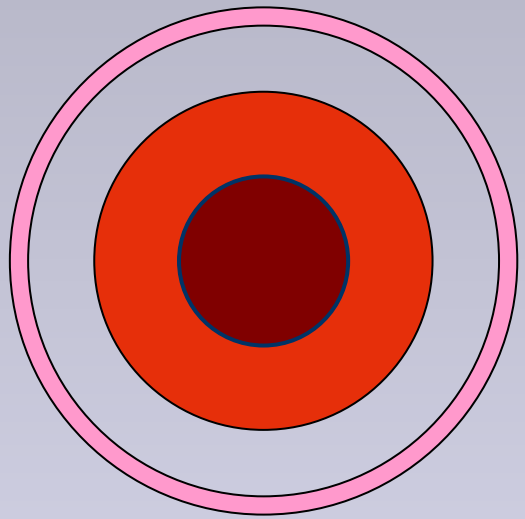
Нужно стремиться на ступени 3-4 в отношениях с большинством ключевых журналистов

Нужно стремиться на ступени 2-3 в отношениях с большинством «середнячков»

Нужно стремиться на ступень 1 в отношениях со всеми остальными

Пул журналистов

Состав пула:



«Первая линия»

«Средний класс»

«Список рассылки»

Создаем (обновляем) пул:

- Выбираем нужные СМИ с учетом целевых групп.
- Выделяем **ключевые издания** из этого перечня!
- Изучаем ключевые СМИ, формат, журналистов по теме.
- Составляем и периодически пополняем **тематическую карту** нашей организации *(что мы вообще можем «продавать» журналистам?).*
- Составляем и постоянно обновляем **медиакарту** (*см. форму).*
- Производим **ранжирование:** делим журналистов минимум на три группы *(см. схему).*

Концепция первой линии

- 80% эффекта (воздействия на целевые группы) дает 20% изданий, все остальное - «информационный шум», дополнительный вес, создающий ощущение присутствия и т.п.
- Выделите эти 20%. В них работают ваши ключевые журналисты. Их максимум 10-15. Вы сможете постоянно общаться с ними.
- Они должны получать все самое «вкусное»
- Вместо готовых пресс-релизов они получают «набор для создания шедевра»: тему, возможные повороты, набор фактов, возможных спикеров и экспертов, яркие цитаты и мнения.
- «Первая линия» - ключевой ресурс в кризисной ситуации.

Как предлагать тему

Если вы предлагаете журналисту тему, ему важно понимать, что:

- он поймет, о чем там идет речь;
- он сможет про это написать;
- материал о событии не успеет "прокиснуть" до следующего выпуска (или его не опубликуют конкуренты на день-два раньше);
- редактор поймет, про что это, и не зарубит материал;
- это будет интересно/неизбито/эксклюзивно/сенсационно – в зависимости от формата издания;
- это отвечает на запросы читателей его издания;
- это не сломает его планы на оставшуюся часть дня;
- ему предоставят дополнительные материалы;
- в идеале, это будет эксклюзив.

Слово СМИ

- «…Вероятность попадания новости в «Эксперт» увеличивается, если pr-менеджер более детально знаком с темой, проделал первичную аналитическую работу и представляет событие, «погруженное в контекст» (**Лина Калянина, редактор отдела конъюнктуры потребительских рынков, журнал «Эксперт»)**
- «…Нам неинтересны: парадные визиты чиновников, награждения малозначимыми премиями и дипломами, благотворительная деятельность, локальные события, влияющие исключительно на техническую сторону работы предприятия…» (**Алексей Харнас, редактор отдела бизнеса газеты «Коммерсант»)**
- «…Будьте честными с журналистами. Опасайтесь «одноразовых побед» **(Юрий Грановский, замредактора отдела технологий и телекоммуникаций газеты «Ведомости»)**
- «…В наш новостной эфир никогда не попадет презентация новинок сталелитейной промышленности, встреча депутата Мособлдумы Палкиной с избирателями Егорьевского района и конкурс детского рисунка «Миру – Мир» **(Александр Абрахимов, директор информационного вещания радио «Максимум»)**
- «…Мы покажем национальные компании, добившиеся успехов на международной арене» **(Сергей Евдокимов, продюсер дирекции информационного вещания НТВ)**

Планирование и организация собственной работы

- Разработка информационной стратегии организации.
- Разработка краткосрочных, долгосрочных и перспективных планов сотрудничеств со СМИ.
- Акции и кампании как форма взаимодействия со СМИ.

Цели медиарилейшенз

- Заполнение СМИ информационным шумом?
- Управление информационным пространством?
- Формирование общественного мнения?

Политика организации по работе со СМИ

1. Общая политика (информационная открытость, например – мы стремимся к публичности или только отвечаем на запросы?).
2. Цели по работе со СМИ.
3. Ключевые СМИ.
4. Ответственный за паблисити организации и его функции.
5. Что является коммерческой тайной организации и не подлежит опубличиванию.
6. Матрица позиций организации.
7. Механизм взаимодействия со СМИ:
   - матрица спикеров: кто и по каким вопросам имеет право давать информацию СМИ;
   - какова процедура ответов на запросы;
   - разделение по блокам комментариев (у кого, в каком подразделении какую информацию можно взять) с закреплением ответственности;
   - процедура согласования - кто имеет право последнего утверждения (подписи) информации, предоставляемой СМИ;
   - общий процесс взаимодействия (желательно, схема или алгоритм).

Инструменты управления медиарилейшенз

- Политика компании по работе со СМИ.
- Медиакарта (с историей отношений).
- Сертификация спикеров.
- Четкая процедура («бизнес-процесс») работы со СМИ.
- Мониторинг обратной связи (ненавязчивые опросы).

Создание политики организации по работе со СМИ

1. Определите цели работы со СМИ (выразите их так, чтобы можно было оценить результат по истечении периода).
2. Сформулируйте основные принципы политики организации в отношении работы со СМИ.
3. Инициируйте обсуждение принципов с привлечением топ-менеджмента.
4. Подпишите все документы.
5. Составьте тактический план «90 дней» по внедрению схемы работы согласно «Политике...».

Политика компании по работе со СМИ

ПРИНЦИП ОТКРЫТОСТИ

1. Курс на установление равноправных партнерских отношений.

2. Компания открыта для контактов со СМИ. На запросы журналистов мы реагируем со всей возможной оперативностью, предоставляя объективную информацию.

3. Журналисты ключевых СМИ («первая линия») могут получить помощь пресс-службы в любое время суток; независимо от выходных и праздников.

ПРИНЦИП ПАРТНЕРСТВА

1. Мы создаем информационные поводы, а не распространяем пресс-релизы «ни о чем».

2. Компания помогает журналистам развиваться профессионально (семинары) и совершенствовать свои материалы, предоставляя данные по рынку и др. данные.

3. За публикации и сюжеты о компании мы платим лишь в крайних случаях – когда, информацию обязательно нужно донести до целевой группы в неизменном виде (например, в предкризисной ситуации).

На коммерческой основе также могут выходить advertorials в массовых печатных СМИ – имиджевые статьи, статьи о продуктах компании.

ПРИНЦИП УПРАВЛЯЕМОСТИ

1. Все контакты со СМИ осуществляются через пресс-службу; с участием пресс-службы; с ведома пресс-службы.

2. Пресс-служба имеет право на заказ оперативной справки или комментария в любом соответствующем отделе или подразделении компании.

3. Спикеры для комментариев и интервью определяются в соответствии с согласованной «матрицей спикеров» при участии пресс-службы.

Унитарный и анархический подходы к коммуникации со СМИ

Унитарная система

- Одна «говорящая голова».
- Все только «через пресс-секретаря».
- Все комментирует PR-директор.
- Все комментирует только коммерческий директор, потому что он хорошо говорит.

Анархия

- Кто взял телефонную трубку, тот и прокомментировал.
- 10 «сертифицированных спикеров»!

Мультиуровневый подход к коммуникации со СМИ

В основе подхода – разделение «содержания» между несколькими спикерами по целесообразному для организации принципу

1. **По уровню вопросов**
   - Политика и стратегия – Президент
   - Оперативные вопросы, связанные с деятельностью компании, – Генеральный директор
   - Ассортимент, рекламная политика – Директор по маркетингу
   - Остальное – Пресс-секретарь
2. **По типам СМИ**
   - Ключевые СМИ (перечень) – Президент
   - Остальные СМИ – Пресс-секретарь
3. **По направлениям бизнеса (*пример*)**
   - Вопросы, связанные с аудиотехникой, – бренд-менеджер по аудио
   - Вопросы, связанные с компьютерной периферией, – бренд-менеджер по периферии
   - Вопросы, связанные с видеотехникой, – бренд-менеджер по видео
   - Остальное – PR-директор
4. **Смешанные**

«Сертификация спикеров» (*пример*)

Заменяемость

ПРЕЗИДЕНТ	**Стратегия компании; идеология; структура собственности; стратегический маркетинг; отраслевые и общие вопросы**
ГЕНДИРЕКТОР	**Законодательство, кредитная политика, отраслевые, актуальные отраслевые вопросы, вопросы хозяйственной деятельности предприятия**
ДИРЕКТОР ПО ПРОДАЖАМ	**Продажи, дистрибуция, маркетинг, ассортимент**
Руководитель пресс-службы*	**Остальное; когда недоступны основные спикеры**
«Пресс-служба»	**Особые ситуации; когда журналисты пишут, ориентируясь лишь на релиз**
ДОП. СПИКЕРЫ ДЛЯ СПЕЦ. ПРОЕКТОВ	**▪главный пивовар, ▪главный квасовар, ▪вице-президент по производству и качеству, ▪руководитель отдела маркетинга**

**Официальное представление руководителя службы PR журналистам*

ПРИМЕР КОММЕНТИРОВАНИЯ КАК «БИЗНЕС-ПРОЦЕССА»

Анализ эффективности медиарилейшенз. Основные подходы

- Традиционные методики анализа.
- Современные методики анализа.
- Учет результатов анализа в своей деятельности.

Опросы журналистов

- Мнение о компании в целом (*ежеквартально или annual*) – инструмент «замеров состояния репутации», отчет для топ-менеджмента.
- Мнение о конкретных проектах и шагах компании (*по факту*).
- Мнение о мероприятиях компании (*по факту*).
- Мнение о работе пресс-службы (*ежеквартально, ежегодно, ежемесячно – как удобно*).
- Другие.

Этика. 10 «никогда не…»

1. Не благодарите журналиста за его «произведение». Отметьте профессионализм.
2. Не предъявляйте претензий к заголовку. Их обычно пишет редактор/замредактора.
3. Не говорите «Без комментариев». Это подразумевает, что вы что-то скрываете и молча соглашаетесь с тем, что заявляет журналист.
4. Не спрашивайте, когда опубликуют материал. Журналист не может этого гарантировать.
5. Не просите показать текст (если нет дружеских отношений). Но вы имеете право на то, чтобы проверить правильность цитат.
6. Не просите «прислать вырезку» (журнал, газету и пр.). Заботьтесь об этом сами.
7. Не просите вернуть вам фотографии, образцы продукции: спишете эти издержки на продвижение.
8. Не навязывайте ничего журналисту.
9. Не жалуйтесь на журналиста редактору, не попытавшись договориться с ним самим.
10. Не посылайте пресс-релиз в ответ на конкретный вопрос журналиста.

Помните!

Профессиональные журналисты:

- потенциально опасны для репутации компании;
- могут задавать вопросы, которые попадают прямо в сущность проблемы;
- могут заставить собеседника сказать что-то, о чем он не хотел говорить;
- не принимают предположений без доказательств;
- стремятся найти ваши слабые места;
- берут комментарии на ваши инициативы у конкурентов.

Вывод

Репортеры — что-то вроде крокодилов. Их не надо любить, их надо кормить.