

Использование PR-методов в работе субъектов современного рыночного пространства с телевизионными СМИ

Вступление

В России, как и во всем мире, более 65% предлагаемых PR-агентствами услуг связаны с производством и размещением в СМИ различных публикаций, обеспечением связей со СМИ и пресс-поддержкой различных акций и кампаний. Аксиома PR гласит: деятельность без освещения в прессе практически равна нулю.

Работа со СМИ и через СМИ – повседневная практика большинства PR-агентств. Сфера взаимоотношений любого PR-субъекта со СМИ (другими словами, Media relations) включает в себя следующее:

- планирование и проведение информационных кампаний в СМИ (публикации в прессе, информационные сюжеты на радио и телевидении);
- планирование и проведение брифингов, пресс-конференций, «круглых столов», эксклюзивных интервью;
- профессиональный копирайт (сценарии, статьи, тексты выступлений и т.д.);
- представление интересов клиента в средствах массовой информации;
- консультации по вопросам позиционирования компании/продукта/акции в средствах массовой информации;
- организация и сопровождение пресс-туров;
- PR-консалтинг по вопросам определения и анализа риск-факторов; разработка стратегии взаимодействия со СМИ в «кризисных» ситуациях;
- освещение в СМИ мероприятий клиента (участие в выставке, симпозиуме, конференции, презентации, открытие магазина, офиса, юбилейные мероприятия);
- написание и рассылка пресс-релизов;
- тематический мониторинг СМИ и его анализ; пресс-клиппинг.

СМИ – это зеркало, в котором отражается коммуникационная работа PR-специалистов. Зеркало, без сомнений, многогранное, возможностей отражения – масса – от газет районного масштаба до центральных телеканалов. Вот только в современной России печатные издания читает далеко не каждая семья, а телевизор есть почти в каждом доме. И по данным статистики, рядовой гражданин нашей страны ежедневно проводит перед телевизионным экраном от трех до трех с половиной часов. В среднестатистическом российском доме телевизор работает около семи часов в день (это вовсе не означает, что его постоянно смотрят, психологи уверены, что даже фоновое вещание способно оказывать достаточно сильное влияние на сознание и подсознание).

Телевидение создает фон нашей жизни: расширяет наш кругозор, меняет привычки, привлекает к обсуждению различных проблем, формирует общественное сознание. Ни одно из других средств массовой информации не имеет столь короткой и в то же время насыщенной истории. И ТВ продолжает развиваться, как в техническом отношении, так и в содержательном. Общая тенденция современного мира – ничего не развивается быстрее информационного пространства и каналов распространения информации. Эффективность телевизионного влияния – колоссальна, газеты и радио позиции свои сдают. Правда, и тем, и другим, наступает на пятки Интернет...

Но не о всемирной паутине речь. Цель данной работы – проследить развитие взаимоотношений PR-агентов с телевизионными средствами массовой информации, понять, какие PR-методы наиболее приемлемы для использования субъектами современного рыночного пространства в работе с ТВ, установить, как лучше всего

налаживать каналы коммуникации, уточнить, какие именно компоненты должны присутствовать в нацеленной на телеэфир PR-кампании. Потому в первой главе будут подробно и последовательно описаны стратегические шаги теле-PR-кампании. Вторая глава будет посвящена правилам и принципам, в соответствии с которыми стоит действовать PR-агенту, а также исключениям из этих правил в виде черного PR и так называемой «телевизионной джинсы» (всем известно, не в идеальном мире живем), и проанализирует рождение нового феномена журналиста-пиарщика в одном лице. А третья рассмотрит телевизионные СМИ в качестве равноправного рыночного агента, который, в целях собственной раскрутки, играет по тем же самым правилам, что и организации по связям с общественностью. В заключении, вместе с подведением итогов, будут перечислены проблемы, возникающие на пути к «правильным» отношениям PR и СМИ. Эта дипломная работа – уникальная для меня возможность – попытка осмыслить работу PR-механизма, нацеленного именно на телевидение. О медиа-кампаниях уже написано немало, однако в поле моего зрения будет находиться только один, причем довольно специфический сегмент электронных СМИ. Исследование – скорее прикладного характера: теоретическая база стандартна, а примеры и советы основаны на собственном опыте или позаимствованы из собственной практики.

I глава

Стратегия работы субъектов современного рыночного пространства с телевизионными СМИ

Великий Феллини писал: «С помощью гипнотической внушающей силы зрелища, которое и днем, и ночью безо всякого перерыва приходит к людям в дом, телевидение разрушило... отношение индивида к действительности. Вся жизнь – природа, наши друзья, литература, женщины – все постепенно угасает под воздействием этого маленького экрана, который проникает повсюду. Он поглотил все: реальность, нас самих и наше отношение к действительности».

Телевидение информативно, зрелищно, популярно, а главное – уникально. Движущиеся образы плюс звуковая информация, зрение плюс слух – воздействие на зрителя осуществляется сразу по двум важнейшим каналам восприятия. Таким образом, ТВ создает эффект присутствия – несравнимо больший, чем радио или газета. Зритель знает, что передачу вместе с ним смотрят миллионы (в крайнем случае, десятки тысяч) людей, и все равно воспринимает выступление с экрана как непосредственное обращение к собственной персоне. Людская психология: больше склонны верить увиденному, чем прочитанному или услышанному. До того, что бывали случаи, когда человека, бывшего непосредственным свидетелем того или иного события, опровергали словами: «Но я же видел по телевизору...»

Когда-то телевидение называли «окном в мир». Акценты смещаются, и сегодня правильнее было бы сказать, что телевидение – это окно мира к нам. Значит, так, как в этом окне что-то будет сказано и показано, и будет восприниматься мир.

«Господа! Минута телевизионного эфира в нашей программе стоит 3000\$. Подумайте, у вас есть что сказать людям?» – объявление такого содержания предваряет вход в эфирную студию одной из популярнейших российских программ. Расходы телевизионных медиа на подготовку и производство передач не идут в сравнение с затратами печатных СМИ. Но и результат освещения PR-акции на телеэкране не сравним с эффектом выхода печатных публикаций. Соответственно, «заманить» съемочную группу на какое-либо мероприятие гораздо сложнее, чем пригласить корреспондента из газеты. Организация съемки связана с немалыми затратами (хоть это и постоянная практика любой телепрограммы).

Очевидно и другое: за грамотно и завлекательно поданный информационный повод,

способный затронуть интересы зрителей, ухватятся телевизионные каналы, понимая, что проиграют, если не расскажут о нем. Речь, само собой, не идет о масштабных новостях, которые и без раскрутки привлекут внимание СМИ, а о тех, сотни тысяч которых ежесекундно сталкиваются в борьбе за интерес журналистов и аудиторий. Только тысячи из них найдут себя в новостных колонках печатных СМИ, сотни отвоюют свое место «в солнечных лучах телеэфира», и лишь считанные единицы обратят на себя внимание и запомнятся.

Установлено: существует как минимум три канала поступления информации в СМИ. Первый назовем рутинным, куда попадают официальные сообщения, второй – неформальным, с утечкой сведений и новостями из неофициальных информационных структур, а третий – свободным, здесь и репортерская информация, и события не первостепенной, но важности, да и просто интересные сообщения. На последние два канала PR-агенты обычно и ориентируются.

Стандарты качества и информационной содержательности материалов на телевидении чрезвычайно высоки. Но и задачи, которые помогает решить своевременный выход материала в телеэфир, зачастую значительно масштабнее и важнее, чем даже самая удачная реклама. Так что в отношениях с телевизионными медиа, каким бы каналом распространения PR-субъект не воспользовался, ему необходимо привлечь максимум творческого потенциала – телевидение диктует свои правила – однако игра без сомнения стоит свеч.

Основой всякой успешной игры служит диалог. В случае монолога PR-субъектам сложно будет добиться намеченной цели. Еще для игры нужен игровой мир, подчиненный определенным законам и достаточно содержательный, чтобы обеспечить интересное действие на протяжении некоторого времени. В игре, за которую мы беремся, принимают участие PR-субъекты и телевизионные СМИ. Да, нельзя забывать и о третьей стороне – зрителях, конечных потребителей информации, запросам которых и пиарщики, и телевизионщики должны соответствовать. Выигрывает не сильнейший, а умнейший или хитрейший...

Выстраивание отношений со СМИ – вещь трудоемкая и требует ежедневного внимания. Формы, методы, приемы работы PR-агентов со СМИ хорошо известны – это создание информационных поводов, регулярное распространение пресс-релизов, приглашение журналистов на место события, организация и проведение пресс-конференций, конференций, пресс-туров, брифингов, «круглых столов», выставок, эксклюзивных интервью, подготовка материалов для размещения в теле-, радиоэфире, для публикаций в прессе... Продолжать можно долго. Однако всегда ли они приносят ожидаемый результат? Как определить успешность выбранного пути, особенно в отношении телевизионных СМИ?

Теоретическое обоснование

Конечно, существует определенный алгоритм работы со СМИ в общем и с телевидением в частности. Однако по-настоящему эффективным его использование будет только в случае исключительно творческого подхода к решению пиаровских задач. Как говорил коммивояжер из пьесы А. Миллера: «Мои орудия – заискивающая улыбка и до блеска начищенные ботинки. И еще, нужно уметь мечтать!» Вот вам и формула качественного PR: мечтать и творить с оглядкой на свод правил, поскольку в основе качественного творчества должны лежать определенные теоретические знания.

Костяк любой PR-кампании (и медиа-кампании в том числе) неизбежно состоит из одних и тех же звеньев:



Расшифровываем. Объекту необходимо донести до широкой аудитории информацию. Он может действовать самостоятельно или через посредника в лице PR-агентства. Которое, в свою очередь, адресует послание объекта через каналы передачи информации, то есть СМИ, целевой аудитории. Для того, чтобы обращение объекта встретило на своем пути к зрителям и читателям как можно меньше преград, важно учитывать принцип сегментирования информации. Другими словами, послание должно быть составлено для конкретной аудитории, подготовлено специально для нее, проведено через адекватные каналы информации.

В самом общем виде технология любой PR-кампании укладывается в формулу RACE, где R – research (исследование: анализ и постановка задачи), A – action (действие: разработка программы), C – communication (составление информационной стратегии), E – evaluation (оценка: определение результатов, внесение корректив)^[1].

Применительно к ориентированной на ТВ медиа-кампании формула RACE приобретет несколько иное звучание. Целью первого, исследовательского этапа, станет определение существующего отношения целевых аудиторий к проекту, персоне, организации и т.д. Самый простой способ это сделать – ответить для себя на несколько вопросов. Например, таких. Какова цель PR-акции? Что я хочу получить в итоге? На какую контактную группу (аудиторию) рассчитана эта PR-акция? Как лучше подать материал, чтобы он принес наибольший эффект? Специалист по PR обязан четко представлять группы людей со специфическими интересами, на которые должен быть ориентирован проект. Как только группы будут исследованы, следует определить, какие телевизионные СМИ подходят для работы с ними, и использовать эти СМИ самым эффективным способом. Основная обязанность PR-специалиста заключается в том, чтобы знать «свою» аудиторию и делать так, чтобы сообщения выбранных средств массовой информации доходили до нее.

Следующий этап, планирование действий, необходимых для проведения телевизионной медиа-кампании, будет отмечен разработкой принципов ее осуществления, пошагового рабочего плана реализации проекта, который осуществится на третьем, коммуникативном этапе. Именно эти два этапа и представляют для PR-менеджера наибольший интерес. Процессы разработки и выполнения действий тесно между собой связаны, поэтому и

рассматривать их можно в совокупности, для удобства разбив стратегические действия на последовательные шаги.

Практические действия

Шаг первый: разработка собственной информационной стратегии

Информационная стратегия – это логически построенный, выверенный во времени план подачи информации в СМИ, опирающийся на традиционные и нетрадиционные приемы. Информацией можно и нужно управлять – сначала формировать собственные информационные потоки, поставлять сведения о себе по любому, даже самому незначительному и неинтересному поводу – к вам должны привыкнуть. Потом, когда вас начнут узнавать, и даже перестанут отправлять пресс-релизы в мусорную корзину, потоки можно сегментировать – то есть переходить от информационного шквала к информационным фрагментам – и заниматься (если необходимо) сознательным информационным манипулированием. Невыгодные подробности вами умалчиваются, выгодные – выдвигаются на первый план. Малозначимые для события, но важные для вас позиции выносятся в начало материала, прочие «задвигаются» в конец. Для передачи информации привлекается авторитетный посредник. Подгоняются опросы и рейтинги, подбираются цитаты, работающие на необходимый результат. В случае недостатка сведений, факты и цифры компенсируются эмоциями^[2]. В общем, главное – чтобы вам поверили, а там уж, глядишь, и до джентльменских соглашений («вам, и только вам, первым и единственным») с прессой недалеко.

Шаг второй: выбор телепрограммы.

Раз уж нам с вами повезло жить в эпоху перемен (это, между прочим, у китайцев проклятие такое), будем соответствовать. И извлекать из ситуации максимум возможного. А потому – внимательно подходить к выбору телевизионных СМИ, поскольку от правильного выбора во многом зависит успех акции. Для выбора телевизионного рупора PR-проекта необходима осторожность, взвешенность, а главное – объективность. Конечно, каждый хочет появиться в рейтинговой программе центрального телеканала. Вопрос в том, нужно ли это? Будет ли программа соответствовать проекту, а проект программе? Пересекутся ли плоскости «мы» и «они»?

Прежде всего, необходимо оценить возможности потенциальных ретрансляторов ваших идей в массы, понять систему выпуска телепередач в эфир, определить редакционную политику. Ведь основа стратегии ваших отношений со СМИ – знание того, как они работают. В самом общем виде, такое исследование проводится по следующим критериям оценки:

- тематическая направленность программы
- жанр программы (информационно-аналитическая, новостная, ток-шоу, развлекательная, научно-просветительская и т.д.)
- частота выхода программы в эфир (ежедневно, еженедельно, ежемесячно)
- время выхода в эфир
- хронометраж программы
- охват вещания программы
- круг потенциальных зрителей – возрастные группы, пол, социальный статус, религиозные и политические взгляды, национальность, особые интересы
- идет программа в прямом эфире или в записи

PR-менеджер должен понимать роль СМИ в информационном обмене, механику деятельности СМИ, их обязательства перед рекламодателями, а также жизненные ценности тех людей, которые контролируют доступ к СМИ, спонсоров или владельцев передачи или телеканала.

По данным Национальной ассоциации телевещателей, в России 100 государственных (из них 88 – в регионах) и 150 негосударственных телекомпаний, 9 телевизионных каналов,

которые видят более 50% населения, а в 200 городах России работают по 10-12 открытых телеканалов. Представьте, какие просторы для PR-деятельности...

Строже говоря, телевизионная медиа-система в нашей стране – это целая структура. Первый ее уровень составляют телеканалы, собственником которых полностью или частично является государство: ОРТ, РТР, НТВ, «Культура». Второй уровень телевизионных СМИ всероссийского, межрегионального и регионального охвата – это коммерческие компании: СТС, ТНТ, Ren-TV, ТВ-3, Дарьял-ТВ. И третий – региональные электронные СМИ, которые контролируются местными администрациями или региональными корпорациями: ТК «Пульс», «Афонтово», «Добрыня», ТРК Телеком и т.д. Нельзя также не упомянуть и о медиа-холдингах, мощных участниках телевизионных игр. Это, прежде всего, государственный холдинг, состоящий из ВГТРК (телеканалы РТР и «Культура») и государственных телерадиокомпаний в регионах. Затем, группа «Газпром-медиа», которая контролирует каналы НТВ, ТНТ и НТВ+, группа СМИ Юрия Лужкова (ТВЦ), Альфа-медиа (СТС), Департамент информации РАО ЕЭС России (Ren-TV), Лукойл-медиа (ОРТ)^[3].

Но вернемся к «телевизионным уровням». Позиция на ступенях классификации определяет и величину потенциальной и реальной зрительской аудитории (телеканалы первого уровня делят 60-70% аудитории, второй уровень – это примерно 15% аудитории), и имидж, и стратегию СМИ. ОРТ, к примеру, позиционируется как массовый и семейный канал. РТР – тоже общего пользования, но политически и идеологически ангажированный государством. НТВ – независимый, либеральный, ориентированный на продвинутую часть населения. Такой подход телеканал, в принципе, продолжает сохранять и после смены собственника. «Культура» - удовольствие не для широкой публики, зрители «пятой кнопки» - люди, в большинстве своем, не молодые.

Телеканалы второго уровня в большей степени ориентированы на развлечения. Телесети – это, по сути, развлекательное телевидение, рассчитанное на определенные целевые группы – молодежь, женщины, дети, вся семья. Тем не менее, и здесь, за исключением, пожалуй, музыкальных телеканалов, присутствуют информационные и аналитические программы.

Таким образом, становится очевидным: начиная PR-кампанию с выбора телепрограмм и телеканалов, не помешает понять сущностные характеристики этих СМИ и определить, как их задачи соотносятся с вашими.

Базовую информацию о политике той или иной программы раздобыть не сложно.

Определением телевизионных рейтингов в нашей стране, как и во всем мире, занимаются специализированные организации.

По данным компании «Monitoring group»^[4], резкий рост телеаудитории в будние дни начинается в 18 часов и достигает своего пика в 22 часа, когда объем аудитории телезрителей составляет 69%-78%. В выходные дни телевизионная зрительская аудитория дважды достигает заметных высот: с 10 до 14 часов (41%) и с 18 до 22 часов (72% - 80%). Меньше всего зрителей как в будние, так и в выходные дни смотрит телевизор с 2 до 6 часов утра.

Лидерами по охвату аудитории являются телеканалы ОРТ и РТР, далее с некоторым отрывом следует НТВ. С увеличением возраста респондентов растет доля тех, кто предпочитает смотреть телепередачи каналов ОРТ и РТР. Молодые люди выбирают каналы МузТВ и MTV.

Подавляющее большинство россиян предпочитает смотреть выпуски новостей местных телекомпаний.

В рейтинге жанровых предпочтений россиян первое место занимают художественные фильмы. На втором месте с незначительным отрывом стоят информационные выпуски, на третьем — развлекательные программы. Мужчины чаще, чем женщины, предпочитают смотреть информационные, публицистические и спортивные программы, тогда как женщины чаще всего смотрят сериалы и программы на семейные темы. Со

снижением возраста респондентов увеличивается доля тех, кто предпочитают телевизионные программы развлекательного характера. Жители городов-миллионеров с наибольшим интересом смотрят информационные программы, а также художественные фильмы. С увеличением уровня дохода и образования возрастает доля тех, кто предпочитают развлекательные и музыкальные программы. Со снижением уровня дохода и образования возрастает доля тех, кто предпочитает программы на семейную тематику.

Если бюджет PR-кампании позволяет, то проведение исследования зрительской аудитории, объема вещания и прочих характеристик конкретной программы можно заказать профессионалам. Впрочем, подобную работу не сложно провести и самостоятельно, вооружившись программой телепередач и терпением. Что-нибудь ваше внимание да привлечет. Скорее всего, это будут «Новости» на том или ином канале или тематические публицистические программы.

Выбор телепрограммы, на которую будет сориентирована медиа-кампания, во многом определит ее содержание, методы работы PR-субъекта. Кстати, будьте готовы к тому, что какой бы способ взаимодействия с телепрограммой не был выбран, в итоге все неизбежно сводится к двум основным видам телевизионного присутствия: репортаж и «гость в студии».

Помимо поиска «телевизионного рупора», на первом этапе подготовки медиа-кампании необходимо определить подходящий для ее осуществления момент. Очевидно, что труднее всего – как в плане ведения переговоров с редакцией, так и в плане эффективности – выходить в эфир на фоне информационного шума и громких государственных событий. Лучше всего заранее выбирать время определенного информационного затишья. Иногда для этого достаточно обзавестись анонсами предстоящих мероприятий – по ним, как правило, ясно, освещению каких событий точно будут отдавать предпочтение журналисты. А можно воспользоваться гарантированным периодом информационного вакуума, к которому относятся лето и осень (точнее, июль, август и самое начало сентября). Общественная, культурная и политическая жизнь обычно затихает, и телеканалы испытывают определенный информационный голод. Так что при грамотном проведении кампании именно в это время проще обеспечить благосклонность телевизионных СМИ. Хотя есть у жарких летних дней и определенный недостаток – меньшая, по сравнению с другими временами года, зрительская аудитория.

Шаг третий: информационный повод и его оформление

Редакторам телевизионных программ нужны интересные репортажи. О значимых событиях в общественной, культурной, политической жизни, важных для всей аудитории или некоторой ее части. Ведь главный критерий успеха СМИ и условие выживания большинства из них – внимание публики. Популярность телеканалам приносит не реклама, а актуальная информация. «Двигатель» продаж – именно содержание программ. Цель журналиста – показать то, что привлечет внимание зрителя. Соответственно, цель пиарщика – предоставить *ценные новости*.

Существует расхожее мнение о том, что ТВ предпочитает плохие новости хорошим, и ничто не волнует журналистов так сильно, как мятежи, волнения, тонущие корабли, взрывающиеся здания, скандальные политики. Эту «детская болезнь демократии» мы преодолеваем, так что сегодня картина телевизионной журналистики далеко не так сумрачна, как может показаться. Дело в том, что программы не могут состоять сплошь из отрицательно окрашенных новостей. Новости должны быть «мягкими» и «твердыми», и между ними обязательно поддерживается баланс. Условно, в программе наряду с сообщением об авиакатастрофе обязательно должен присутствовать и рассказ, к примеру, о необычной выставке в ЦДХ.

Очевидно, телевизионные СМИ сами определяют, что нужно и что не нужно выносить на суд общественности. Хорошо бы PR-менеджеру занимать ту же позицию, что и редактор,

– тогда шансы быть услышанным увеличиваются. Для привлечения внимания аудитории, масс-медиа, подчас даже не осознавая этого, при выборе тем репортажей руководствуется следующими принципами:

- 1) приоритетность, привлекательность, общественно-политическая важность темы;
- 2) близость темы: новости, близкие зрителю в пространстве или во времени (недавнее прошлое, недалекое будущее); что-то хорошо знакомое по каким-либо причинам;
- 3) неординарность фактов: непредсказуемое развитие события, экстравагантные, эксцентричные поступки, странности, курьезы;
- 4) сенсация: от скандальных разоблачений до пикантных интриг;
- 5) новизна фактов и их своевременность: способна ли новость «держать» актуальность, уместна ли она в контексте сегодняшнего дня, не принесет ли оглашение информации вреда;
- 6) высокий общественный статус: чем выше статус источника информации, тем значительнее новость;
- 7) масштабность новости и ее воздействие: достаточно ли информация убедительна, привлечет ли внимание.

А еще можно (и нужно) представить себя на месте зрителя и попытаться оценить информацию собственного производства, ответив на ряд довольно простых вопросов. Может ли эта новость помочь кому-то решить собственные проблемы? Имеет ли она прикладной смысл (мода-погода)? Поднимет ли авторитет ее носителя (о чем можно было бы рассказать в обществе)? Вызовет ли соперничество?

Новость – любая информация, еще не известная ее получателям, то, что заинтересует зрителей, то, о чем стоит рассказать в эфире. Новость – это то, на что можно потратить деньги. И главное – новость должна приносить доход, пропорциональный затраченным на ее телевизионное оформление усилиям.

Даже если кажется, что сколько-нибудь привлекательный информационный повод для выхода на телевидение пока отсутствует, не стоит отчаиваться. Как шутят в Голландии, активно используйте то, что находится между ушами. Информационные поводы потому и называются «поводами», чтобы сознательно их создавать, причем опираясь на две основные модели и используя несколько известных способов. К моделям новостного производства относят, во-первых, создание обыкновенных повествований-рассказов, интересных потенциальному зрителю, «making stories», а во-вторых, придание информации вида смысловой интерпретации, рассмотрение новости с необходимой ньюсмейкеру позиции, инсталлирование новых ценностей, «making sense».

Что касается способов, то они выглядят примерно так:

- 1) **создание «авторского» информационного повода.** Например, проведение всевозможных шоу, драматургия которых строится вокруг некоторого неординарного, специально созданного события. Это может быть изготовление продуктов весом в сотни килограмм и высотой в десяток метров, показ «сшитой» из шоколада модной одежды, конкурс на лучшую телогрейку, зимние мероприятия в разгар лета и т.п. В последнее время широкое распространение получает технология придумывания праздников. Журналисты это любят. Так, Немецкий культурный центр имени Гете каждый год устраивает по случаю наступления лета Большой летний праздник, приглашает артистов и музыкантов, проводит лотереи и показы лучших немецких фильмов, а вместе с этим проводит презентации книжных новинок российских издательств – партнеров Центра. А продюсерский центр «Князевъ» с завидной периодичностью устраивает гастрономические турниры. «Звездная крошка» - чем не праздник живота? Участники турнира – Зиновий Высоковский, Татьяна Судец, Петр Подгородецкий и группа «Божья коровка» соревнуются в приготовлении незаменимой в летнюю жару похлебки, оценивает их кулинарные изыски жюри настоящих гурманов во главе с Лидией Федосеевой-Шукшиной.
- 2) **привязка к текущему информационному поводу:** один из самых очевидных,

универсальных, распространенных и не стареющих приемов – проведение мероприятия, приуроченного к календарному празднику или «круглой» дате. Заранее известна тема, довольно четко выражен характер отношения к событию массовой аудитории, и, наконец, знаком план мероприятий «по случаю». Например, приуроченная к Международному дню защиты детей выставка рисунков воспитанников детских домов – это из «банального». Из оригинального – полюбились у нас так называемые «поцелуйные акции». То в День всех влюбленных на пешеходном мосту у Киевского вокзала ставили новый мировой рекорд по количеству целующихся пар для комитета Гиннеса (не без помощи Bee Line и вышеупомянутого продюсерского центра «Князьев»). То к 8-му марта на предприятии «Lukoil» в подмосковном Пушкине щеки для поцелуев актера Бориса Невзорова и культуриста Владимира Турчинского (он же Динамит) подставляли заводские труженицы. Однако есть у этого способа привлечения внимания и ограничение – эффективность может быть не слишком высока, поскольку сюжет вместе со своими героями рискует затеряться среди множества себе подобных.

3) ***а можно работать сразу с несколькими способами.*** Например, создание авторского информационного повода, приуроченного к празднику, усиленного за счет оригинальности подачи материала и присутствия известных людей. Сочетание, сражающее наповал. Празднование 700-летия со дня встречи Ромео и Джульетты в День всех влюбленных с участием основателей российского клуба веронских влюбленных, актеров – Людмилы Касаткиной, Евгения Жарикова, Дмитрия Бозина, кино- и театральные режиссеры Владимира Хотиненко и Андрея Житинкина, артистов эстрады. Каждый из них рассказал свою историю любви, а на одном из московских домов появилась табличка с адресом дома Джульетты в Вероне, того самого, под балконом которого объяснялся Ромео. Мероприятие произвело настоящий фурор. Информационным поводом может стать любое значимое событие, в общественной, культурной, политической жизни, придуманное или уже существующее, важное для всей аудитории или некоторой его части. Главное – повод должен быть достаточно хорошо для того, чтобы привлечь внимание тележурналистов. Конструируйте новость таким образом, чтобы он пришелся по вкусу тематическим программам, предлагайте информационным передачам самим выбрать подход к освещению проекта, привлекайте к участию в мероприятии общественно значимых, известных людей, интересных зрителю, поднимайте проблемные вопросы, делайте акцент на оригинальную подачу информации, нестандартный вариант решения злободневной проблемы, остроумный подход к теме. Усиливайте новость – она не может существовать без вашей помощи. Благо приемы «поддержания на плаву» выработаны и могут применяться в деятельности любого профиля.

Во-первых, ***новость усиливается за счет присутствия влиятельных людей.*** Например, на пресс-конференцию, посвященную детскому кинофестивалю «Артеки-2001», были приглашены (просто в качестве гостей) популярные актеры: Светлана Тома, Алексей Гуськов. Их присутствие придавало мероприятию определенную солидность. Кстати, и место проведения встречи с журналистами было выбрано удачно – клуб «Остров Крым». Часть интерьера зала – большое настенное панно с изображением экзотического крымского пейзажа – очень удачно попадало в поле зрения телевизионных камер. А порой одной значительной фигуры достаточно для того, чтобы новость состоялась. Персона Олега Меньшикова, независимо от того, чем он занимается – снимается в кино или ставит спектакли – неизменно привлекает к себе внимание. PR-кампания его спектакля «Кухня» начиналась вполне оригинально. Пресс-конференция проходила на кухне одного из московских ресторанов. Однако в день премьеры у собравшихся в театре журналистов не было возможности ни посмотреть спектакль, ни пообщаться с создателями и актерами, а телевизионных операторов впустили в зал лишь на первые три минуты действия. В итоге – ни один из возмущенных таким неуважением журналистов не высказал ни одного критического замечания в адрес спектакля, кстати, весьма неоднозначного и непростого

для понимания. Вот что значит громкое имя.

Во-вторых, можно устроить *скандал*. Как случилось с акцией общественного движения «Идущие вместе» по изъятию у населения «плохих» книг Пелевина, Сорокина, Ерофеева и Карла Маркса и обмену на «хорошие» Бориса Васильева. Раскрутка – колоссальная. Организаторы заявляют, что хотят познакомить молодежь с наличием в русской литературе более достойных образчиков, нежели произведения «разрекламированных модных писателей». А пресса соревнуется в насмешливых комментариях...

История со скандалами – ход столь же беспроектный, сколь этически сомнительный: может ли специалист в области PR специально разрабатывать скандал. Этические проблемы в PR решаются только в соответствии с личными убеждениями, поскольку формальных и готовых рецептов быть не может.

В-третьих, с помощью нехитрых манипуляций малозначительное для широкой общественности событие может превратиться в *повод для обсуждения важной проблемы*. Ежегодный Открытый всероссийский конкурс студенческих и дебютных фильмов на соискание премии «Святая Анна» обычно получает неплохую прессу. Дело в том, что на проходящей перед церемонией закрытия пресс-конференции организаторы и члены жюри рассказывают журналистам не только и не столько об итогах конкурса и победителях, сколько о проблемах и тенденциях развития молодого российского кино. Будущее национального кинематографа – тема, волнующая аудиторию...

В-четвертых, *новость можно сочетать с более или менее значимой проблемой*.

Например: уличная реклама, серая, однообразная, или аляповатая, порой даже пошлая – всем надоела. Но рекламные стенды, оказывается, можно превратить в произведение искусства. Что и проделывали участники конкурса «Art 6 x 3», молодые художники, в борьбе за главный приз, поездку в Англию. При ближайшем рассмотрении конкурс оказался рекламной кампанией сигарет Pall Mall. В течение трех дней на московских и питерских улицах студенты художественных вузов двух столиц переносили на масштабные полотна размером 6 на 3 метра свои творческие фантазии. Им было предоставлено все необходимые инструменты, кисти, краски, страховочные пояса, рекламные стенды были обнесены специальными конструкциями, похожими на строительные леса, а о рекламной акции напоминал лишь небольшой логотип Pall Mall в верхнем углу плаката и надпись «Минздрав предупреждает: курение опасно для здоровья» внизу. Эта акция нашла отражение как в тех телевизионных СМИ, которые специализируются на освещении событий культурной жизни, так и в тех, кто занимается новостями делового мира. Причем первых привлек пресс-релиз, в котором говорилось о том, что все мы устали от скучной и однообразной рекламы, череды банальных сюжетов и повторяющихся образов, абсурдных, плохо переведенных на русский язык слоганов, и о том, что более двадцати рекламных плакатов на улицах Москвы и Санкт-Петербурга за три дня приобретут настоящее художественное оформление, вторых – нестандартное и интересное решение рекламной кампании «антисоциального» продукта. В результате – упоминание мероприятия в прессе в различном контексте.

Замечу, что последний пример PR-кампании имел успех у журналистов во многом благодаря правильно, грамотно и интересно составленному пресс-релизу. И таким образом мы переходим к следующему важному этапу медиа-кампании. Коль скоро информационный повод найден/придуман/усилен, его необходимо правильно оформить. Ведь для того, чтобы пресса заинтересовалась проектом, ей необходимо узнать о его существовании, оценить информацию, степень ее важности и актуальности для конкретной передачи. Как? Конечно же, с помощью пресс-релизов – это основной способ попасть в поле зрения СМИ.

Никакой мистики в написании пресс-релизов нет, он просто-напросто должен быть составлен таким образом, чтобы наверняка достичь желаемого результата. Если релиз написан плохо, он, скорее всего, останется без внимания. Такая же участь постигнет его, если он не содержит никакой полезной и интересной информации.

Главное требование, предъявляемое к пресс-релизу, заключается в том, что он должен быть ясным и недвусмысленным. Конечно, определенные рекомендации по составлению пресс-релизов существуют. Но правилом №1 остается: «расскажи интересную историю». Редакторы и журналисты, которые получают ваше сообщение, будут в первую очередь оценивать именно ее, а не мастерство придумывания оригинального заголовка, витиеватого оформления и удачного структурирования. Хотя на необычно оформленных релизах глаз, хочешь - не хочешь, остановится. На таком, например.

«Премия Кумир»

Режиссерский сценарий полнометражного художественного фильма.

План съемочного периода картины «ПРЕМИЯ КУМИР» (26 февраля - 4 марта 2002 г.)

СЦЕНА ПЕРВАЯ.

26 февраля 15.00. Эпизод «Пресс-конференция».

Павильон - Отель «Советский», ресторан «Яръ» (Ленинградский пр-т, 32/2).

СЦЕНА ВТОРАЯ.

4 марта. Эпизод «Вручение наград».

Павильон - театр «Новая опера».

Распределение ролей в кинокартине «ПРЕМИЯ КУМИР 2002»:

Номинация «Надежда года» (женская роль)

1. *Агуреева Полина - спектакль «Одна абсолютно счастливая деревня», роль Полины; спектакль «Война и мир. Начало романа», роль Наташи Ростовской.*

2. *Дубровская Анна - спектакль «Отелло», роль Дездемоны; спектакль «Дядюшкин сон», роль Зинаиды Афанасьевны.*

3. *Будина Ольга - кинофильмы «Дневник его жены», роль Галины Кузнецовой; телесериал «Граница. Таежный роман», роль Марины Голощекиной.*

4. *Акиньшина Оксана - кинофильм «Сестры», роль Светы.*

Номинация «Надежда года» (мужская роль)

1. *Башаров Марат - телесериал «Граница. Таежный роман», роль Ивана Столбова; кинофильм «Свадьба», роль Мишки Крапивина.*

2. *Фролов Сергей - «Шут Балакирев», роль Ивана Балакирева.*

3. *Хабенский Константин - телесериал «Убойная сила», роль Игоря Плахова.*

Номинация «КУМИР ГОДА» (женская роль)

1. *Купченко Ирина - кинофильм «Приходи на меня посмотреть», роль Татьяны.*

2. *Неёлова Марина - «Играем...Шиллера!», роль королевы Елизаветы.*

3. *Тюнина Галина - кинофильм «Дневник его жены», роль Веры; «Война и мир. Начало романа», роли Анны Павловны Шерер, графини Натальи Ростовской, княжны Марьи Болконской.*

4. *Яковлева Ольга - «Любовные письма», роль Мелиссы Гарднер.*

Номинация «КУМИР ГОДА» (мужская роль)

1. *Гордин Игорь - спектакль «Дама с собачкой», роль Гурова.*

2. *Маковецкий Сергей - спектакль «Отелло», роль Яго; кинофильм «Русский бунт», роль Алексея Швабрина, спектакль «Черный монах», роль Коврина.*

3. *Панин Андрей - спектакль «Академия смеха», роль Цубаки; кинофильм «Свадьба», роль Гаркуши.*

4. *Тарамаев Сергей - спектакль «Одна абсолютно счастливая деревня», роль*

Михеева.

5. Янковский Олег - спектакль «Шут Балакирев», роль Петра Первого; кинофильм «Приходи на меня посмотреть», роль Игоря.

Кроме того, в съемках 4 марта будут задействованы актеры в следующих эпизодах: спецприз Оргкомитета, **НОВЫЙ** приз «Кумир далекий и близкий». Три лауреата в номинации «За высокое служение искусству» будут оглашены 26 февраля.

Титры:

В 1997 году Эмиль Брагинский и Алексей Баталов поставили перед собой благородную и трудновыполнимую задачу: воскресив традицию меценатства, создать систему поддержки актерского цеха и российского искусства в целом. При этом представителям деловых кругов было предложено принять участие в выборе КУМИРов, не ограничиваясь скучной ролью источника финансирования.

Номинанты премии определяются отборочной комиссией, состоящей из известных драматургов, режиссеров, театральных и кинокритиков, а лауреаты - общественным жюри, в которое входят более 50 представителей российских деловых кругов. Такой метод делает премию максимально демократичной, учитывающей мнения как профессионалов, так и зрителей.

В 2002 году премия вручается в четвертый раз и подводит итоги сезона 2000/01.

Официальный пресс-агент - агентство «Артефакт». Тел.: 299-07-07, 209-38-67.

В принципе, из релиза прежде всего должна быть понятна суть мероприятия (информационный повод), также не помешает обоснование, чем это интересно, и, само собой, приглашение журналистов осветить это событие. Не забывайте указывать контактные телефоны, факс, e-mail, мобильный телефон пресс-секретаря. Естественно, на время подготовки мероприятия он должен постоянно находиться на связи. Стоит организовывать не более 2-3 волн рассылки факсов: за неделю до события, и за день-два до него.

В любой телевизионной программе есть группа сбора и обработки информации (называться она может по-разному), но это и есть те люди, на стол к которым в первую очередь попадет пресс-релиз. Не имеет особого смысла забрасывать факсами конкретных журналистов, если вы, конечно, не уверены, что событие вызывает их личный интерес. С группой сбора информации будут происходить переговоры по поводу освещения мероприятия, проведения съемок, организации эксклюзивных интервью, приглашения ньюс-мейкера в эфир. Если они попросят о предоставлении дополнительной информации – сделайте это без промедления. Однако даже при достижении полного взаимопонимания с редакцией телепрограммы, будьте готовы к любым неожиданностям. Новости изменчивы, экстраординарные события порой случаются неожиданно. Так что выезд съемочной группы на ваше мероприятие может быть в любой момент отменен – журналисты, не задумываясь, пожертвуют вашей новостью в пользу более значимой.

И еще один момент. Даже самое гениально сконструированное событие, даже самый лучший в мире пресс-релиз может не произвести должного впечатления на телевизионные СМИ. Причины – самые банальные. Ваш проект может не укладываться, во-первых, в рамки политики, которую определяет владелец/спонсор телеканала, во-вторых, в рамки личностных предпочтений редакторов, ответственных за сбор информации, в-третьих, именно в этот день у программы может не быть технических возможностей для проведения съемок (например, все камеры заняты на других съемках), и в четвертых, вам просто может не повезти (не забывайте про человеческий фактор).

Шаг четвертый: проведение мероприятий.

Итак, полет вашей фантазии не знал границ, информационный повод пришелся по вкусу телепрограммам, пресс-релизы разостланы и благосклонно приняты, и на вашу пресс-конференцию, презентацию, симпозиум, круглый стол, праздничное мероприятие, представление выезжает съемочная группа. Что потребуется, чтобы максимально облегчить работу корреспондента, а значит, обеспечить его благосклонный отзыв о вашей акции? Согласитесь, выход в эфир качественного сюжета не только вам на руку, в этом заинтересован и сам журналист.

Во-первых, о времени проведения мероприятий. Многие PR-исследователи склоняются, например, к тому, что понедельник – не лучший день. Скорее наоборот: после выходных наступает относительное информационное затишье, так что шанс есть. Журналисты – профессиональные совы. Не стоит наивно полагать, что они будут счастливы приехать на вашу пресс-конференцию к 10 утра – ведь телевизионщикам необходимо сначала заехать в редакцию, аппаратуру взять... Оптимальное время – начиная с 12-13.00. Кстати, если вы ориентируетесь на новости, время можно специально подгадать. Из расчета, что журналисту с момента возвращения в редакцию со съемки для качественной и неспешной подготовки материала к эфиру необходимо 2-3 часа.

Во-вторых, съемочную группу нужно хорошо принять. Начните издалека – и обеспечьте беспрепятственный проезд и проход к месту событий. Позаботьтесь о парковке, помните, что в некоторых случаях на телевизионную аппаратуру могут понадобиться дополнительные документы или специальный пропуск. Все формальности – целиком и полностью ваша забота. Эти вопросы постарайтесь решить заранее, чтобы в назначенное время встретить журналистов на месте события со всеми необходимыми бумагами. Встречающему лучше выйти чуть раньше и дожидаться группу, что называется, «до упора» – у них это не первая, и возможно, не последняя съемка сегодня. Отнеситесь к возможным опозданиям с пониманием, к тому же пробки на наших дорогах – обычное дело.

В-третьих, журналисту нужно в нескольких словах рассказать, что происходит, зачем и почему. Для интервью лучше всего предоставить «специально обученного человека», который мог бы адекватно реагировать на камеру, свободно говорить на хорошем литературном русском языке, и хорошо разбирался в том, о чем, собственно, будет рассказывать. К интервью можно и подготовиться, главное – не переусердствовать, камера не терпит наигранных манер и неестественного, «отрепетированного» поведения. Для использования в интервью выберите одну-две ключевых идеи. Самые важные новости лучше всего звучат, если рассказаны так, как лучшему другу за кружкой пива. Кстати, если какая-то важная фраза сказана с оговоркой, ее можно и переговорить. Это нормально, журналиста не обидите, а скорее, обрадуете, ему не придется «кромсать» этот фрагмент интервью и делать ненужные монтажные склейки. Отвечать односложно – «да» и «нет» категорически запрещается. По окончании интервью необходимо дать корреспонденту (это тот, который ведет себя активнее всего, задает глупые вопросы и не занимается установкой аппаратуры) свои данные (имя и фамилию, должность) – желательно в виде визитной карточки.

Процесс съемки имеет свои особенности. Подумайте о том, где разместить телевизионные камеры, но не ограничивайте свободу передвижений оператора или сразу обозначьте ее рамки и предложите оператору несколько точек на выбор – он в любом случае не будет стоять с камерой на одном месте. А в идеале, вообще не вмешивайтесь – пусть каждый делает свое дело и дает его делать другим. Для интервью неплохо отвести некий тихий, не очень тесный угол, где на заднем плане не будут маячить любопытные люди, не будет громко играть музыка, и интерьер будет более-менее приличным. Если такого нет в предлагаемых обстоятельствах, не печальтесь – телевизионщики все равно найдут, где записать интервью.

При этом не забывайте и о том, что у телевидения – свои законы, и главное его

преимущество перед другими СМИ – в том, что новость можно увидеть. Это значит – любой информационный повод должен быть еще и хорошо оформлен.

Если вы проводите пресс-конференцию, обязательно подумайте о визуальной стороне мероприятия – что еще, помимо говорящих голов ее участников, смогут увидеть телевизионщики. Это, прежде всего, относится к «анонсным», то есть предваряющим событие пресс-конференциям; если же встречаться с журналистами приходится для того, чтобы давать объяснения – естественно, и задумываться об «украшательствах» не приходится.

И в том, и в другом случае никогда не отказывайтесь от интервью после пресс-конференции – это позволяет расставить дополнительные акценты, усилить позитивный информационный эффект или скорректировать нежелательный. Будьте готовы ответить на все каверзные вопросы и сохранить при этом лицо перед камерой.

Тележурналисты не слишком любят снимать пресс-конференции, так что, если это возможно, соедините ее проведение с каким-либо зрелищным мероприятием. Можно проводить пресс-конференции в «тематических» местах, например, если грядет турнир по латиноамериканским танцам, то в клубе с соответствующим интерьером, а еще лучше, с показательным выступлением. Если «прессуха» по поводу ежегодного мероприятия – смонтируйте ролик (вроде рекламного) из съемок событий прошлых лет, и раздайте журналистам (желательно в формате Betacam). Или же сразу делайте акцент на том, что вы приглашаете съемочную группу на место событий, пресс-конференция же – лишь необходимое дополнение происходящему. Так, например, проходило открытие выставки «Императрица Александра Федоровна» в Федеральном фонде архивов.

Событие может обойтись и без пресс-конференции, а помочь журналисту – ваша святая обязанность. Если вы сумеете сделать свою работу «простенько и со вкусом», то легко сможете наладить с репортером доверительные отношения. Ваша задача – подвести «нужного» человека для интервью – но ни в коем случае не навязывая его. Если журналист отказывается – не спорьте. Предложить помощь целесообразно в том случае, если ньюс-мейкеры не являются персонами вселенского масштаба и не каждый знает их в лицо. Хотя, даже если они таковыми и являются, можно – так, ради информации, перечислить журналисту список приглашенных VIP-гостей. И сориентировать, где кто находится, тоже не помешает. Репортер – тоже человек. Всех и вся знать невозможно. Кстати, ненавязчивость – в каком-то смысле залог успеха. Ни в коем случае не пытайтесь довести до слуха журналиста свое видение сюжета. Это – его авторское произведение, а хронометраж и жанр репортажа определяется в соответствии с концепцией телевизионной программы, а также зависит от темы и характера ее «раскрутки». Если это анализ событий с ретроспективой, развернутым комментарием, результативной оценкой и т.д., то хронометраж сюжета может достигать 4 минут. Если же это «новость в номер», репортаж, то и выполнен он будет в стандарте теленовостей – от 1 до 2 минут.

Как подчеркивают многие российские специалисты, иногда достаточно сюжета в 30 секунд, позволяющего представить человека или событие лучше, чем даже самое длительное интервью.

Шаг пятый: отслеживание результатов.

Часто приходится слышать обвинения в адрес журналистов, которые, по оценке пиарщиков, «неправильно, необъективно, некорректно подходят к освещению мероприятий». Во-первых, это только ваша точка зрения, во-вторых, все равно журналистам определять, каким будет их репортаж, и в-третьих, стоит проанализировать, а были ли вами созданы все условия для работы журналистов, была ли ваша новость максимально для них «разжевана». Для того, чтобы подобных проблем не возникало в будущем, а также для того, чтобы оценить степень успешности телевизионной медиа-кампании, необходим обзор ее результатов, подсчет числа и анализ содержания появившихся в СМИ материалов.

Очевидно, что оценить эффект, произведенный выходом репортажа о событии в эфир на целевые аудитории, достаточно сложно. Зато можно изучить содержание и форму подачи материала, внимательно отнестись к ошибкам в освещении темы. Но это все равно будет субъективным мнением. Получается, что единственно возможный объективный вариант подведения итогов – формальная оценка количества материалов и их качества. Позаботьтесь о том, чтобы появление вашей новости в эфире не прошло незамеченным. Узнайте точное время выхода сюжета в эфир. Стоит заранее подготовиться к тому, что в случае с целым рядом программ, вещание которых тесно завязано с основными темами и героями дня, окончательные сроки появления в эфире могут постоянно сдвигаться и проясняться буквально за несколько часов, а то и минут, до эфира. Впрочем, в той или иной степени такая политика характерна для большинства телепрограмм. Постарайтесь записать сюжет на видеокассету, попросите журналиста позвонить вам и сообщить, когда смотреть «себя, любимых», или же ждите новостей у голубого экрана. А еще лучше – подстрахуйтесь и сразу отдайте журналисту чистую видеокассету для записи ролика. Большинство программ переписывает прошедшие в эфир репортажи за определенную плату – если уж такой вопрос возникнет – заплатить лучше сразу и журналисту. Как бы то ни было, ваша задача – создать прочные и стабильные отношения с редакцией – лишние встречи этому только способствуют.

.....

Итак, первая глава раскрыла основополагающий механизм работы субъектов современного рыночного пространства с телевизионными СМИ, теоретическая основа которой – известная PR-формула RACE, подразумевающая поэтапное развитие медиа-кампании.

Предложенная практическая схема разбивает стратегические действия на последовательные шаги. Первый – разработка собственной информационной политики, второй – выбор телепрограммы, на которую PR-акции будут ориентироваться, третий – создание нового или оформление существующего информационного повода, четвертый – непосредственно проведение мероприятий, и, наконец, пятый – отслеживание результатов телевизионного освещения событий и подведение итогов. Таким образом, перед нами – логически выстроенная и четко структурированная, подкреплённая примерами модель *бесплатного* проникновения PR-новости в телевизионный эфир.

Важное замечание: предложенные практические советы конструирования информационных поводов – не более чем удачные варианты, очевидно, что ими возможности субъектов современного рыночного пространства не исчерпываются. Творческие «вариации на тему» наверняка принесут позитивные результаты. В противном случае – есть, в конце концов, и другие способы – платная журналистика, спонсорство телевизионных проектов. Об этом речь пойдет на следующей ступени исследования. Но в начале второй главы – еще немного «об идеальных условиях» - правилах и принципах работы PR-агентов с телевизионными СМИ.

II глава

Правила и принципы работы PR-агентов с телевизионными СМИ

В первой главе взаимоотношения PR-субъектов с телевизионными СМИ сравнивались с игрой, подчиненной определенным законам. Коль скоро стратегические игровые шаги уже описаны, обратим внимание на *свод правил*, которых стоит придерживаться в работе с ТВ и без которых игра не будет полноценной (которые, впрочем, легко нарушаются – но об этом чуть позже):

• **избегайте «пустых» материалов!** Если слишком часто посылать в редакции телепрограмм материалы, не представляющие для них никакого интереса, можно очень быстро потерять доверие с их стороны. Даже если вам есть о чем рассказать, подумайте о том, есть ли вам что показать. Посулите телевизионщикам золотые горы, но если

журналист увидит, что событие не сулит ни интересной информации, ни хорошей «картинки», съемка не состоится. И еще. Прежде чем посылать релиз, попробуйте поставить себя на место редактора телепрограммы. Действительно ли этот материал может быть интересен зрителю? Вписывается ли ваша информация в концепцию программы? Как уже говорилось выше, в каждой телепрограмме существуют редакторы по сбору и обработке информации, и их в первую очередь должен заинтересовать ваш проект. Случится это при условии следования четырем следующим советам и при наличии минимума везения... Итак,

· **информация должна быть эксклюзивной!** Важно подчеркнуть исключительный характер вашей акции. Если вы планируете разослать свое сообщение сразу по нескольким редакциям, рассмотрите вашу историю с различных точек зрения, напишите несколько ее вариантов, и в каждую из программ направляйте разные пресс-релизы. Масс-медиа всегда приветствуют любую информацию, содержащую элемент новости, лишь бы этот материал был достоверным и своевременным. Если же эта задача невыполнима, постарайтесь сделать акцент на оригинальную подачу информации, нестандартный вариант решения обсуждаемой проблемы, неожиданный комментарий, дополнительные, не звучавшие ранее любопытные сведения, остроумный подход к теме. Ваша задача – «зацепить» аудиторию. Удивите телевизионщиков – предложите им информацию или событие, похожих на которые они еще не встречали. Например, чисто рекламная акция – открытие после ремонта кинотеатра «Космос» была с помощью нехитрых манипуляций превращена в любопытное мероприятие. Событие состоялось в день сорокалетия кинотеатра, 12 апреля, и стала точным римейком церемонии открытия образца 1962 года. Сводный хор артистов кино и космонавтов исполнил знаменитое фельцмановское «Заправлены в планшеты космические карты...», военный оркестр отыграл марши, а в небо отправилась воздушно-шариковая копия космического корабля «Восток».

· **нельзя обманывать ожиданий СМИ!** Невыполненные обещания всегда вызывают раздражение людей, и, естественно, что журналисты здесь не исключение. Если вы приглашаете **телевидение** на встречу с президентом и вице-президентом вашей организации, то отсутствие даже одного из них вряд ли прибавит вашей репутации. Пример – пресс-конференция, посвященная проведению «Кинокарнавала - 2001» в Крыму. В качестве участников пресс-конференции в релизе были заявлены: Владимир Мережко, президент Кинокарнавала, Юлий Гусман, вице-президент Кинокарнавала. Однако г-н Гусман, появившись в зале, где вот-вот должна была начаться пресс-конференция, молча прошел и занял место в зале среди журналистов. Такое поведение вызвало недоуменные толки и объяснило журналистам, что Юлий Соломонович как вице-президент «Кинокарнавала - 2001» – не более, чем шоу-фигура, свадебный генерал, приглашенный для того, чтобы привлечь внимание общественности. Естественно, что по окончании пресс-конференции не нашлось ни одного желающего взять у г-на Гусмана эксклюзивное интервью.

· **нужно знать, как работают СМИ!** Это – лучшая стратегия взаимодействия. Нюансов – масса: и время начала монтажа новостей, и сроки подготовки телесюжетов, и особенности восприятия на телеэкране одежды, мимики, тембра и темпа речи. Не будет лишним разобраться в том, какую функциональную нишу занимает выбранная вами телепрограмма. Вариантов на сегодняшний день три: информационная журналистика, аналитическая и развлекательная. Жанры «журналистики факта» - *репортаж*: динамичный, достоверный отчет о событии – видеоряд описывает, журналист комментирует, расстановка акцентов определяется относительной длительностью эпизодов, крупностью планов; *интервью*: в исходном виде – беседа журналиста с ньюсмейкером, в эфир же, скорее всего, выйдет только развернутое высказывание последнего; «*новость короткой строкой*»: оперативное сообщение об официальных, традиционных мероприятиях, не дотягивающих по информационной насыщенности до полноценного ролика, работа журналиста над подобной новостью заключается в монтаже

отснятого материала и написании закадрового текста для ведущего. Жанры «журналистики мнения» - *беседа*: дискуссия на интересующие общество темы, в студию приглашаются оппоненты, автор программы продумывает композиционное построение дискуссии; *обозрение*: информация отбирается и группируется в соответствии с авторской целью, обозреватель рассматривает факты во взаимодействии, выявляет причинно-следственные связи, обобщает, делает выводы; *комментарий*: компетентное толкование актуального явления, важного события в общественно-политической, культурной жизни. Зная наверняка, в каком виде может выйти в телевизионный эфир ваша новость, будет гораздо проще координировать свои усилия и направлять эффективные действия в нужное русло.

· ***нельзя перекладывать свою работу на СМИ!*** Они заняты не меньше вас для того, чтобы проводить сбор необходимой базовой информации о вашей деятельности. Поэтому забота о ее подготовке ложится исключительно на PR-субъекта. При этом исходная информация должна быть переработана с учетом потребностей СМИ. Вот что говорит об этом помощник одного из правительственных чиновников, в прошлом PR-менеджер крупной российской компании: «Я всегда придерживался принципа: журналистский труд тяжел, и его нужно уважать, помогать журналистам разнообразной уточняющей информацией. Этот принцип, кстати, я сразу объявил как условие своей работы в государственном аппарате. Если журналист получил задание, он все равно «отпишется» тем или иным способом. Поэтому я стараюсь всячески помочь ему собрать материал по интересующей его теме». Кроме того, позаботьтесь о том, чтобы телекамерам было что снимать. Запаситесь фотографиями «по поводу» или другими «наглядными пособиями»: стендами, плакатами с логотипом вашей организации или проекта, красочными буклетами, раскрывающими содержание акции. Поскольку «говорящие головы» бывают интересны и привлекательны не так часто, как нам хотелось бы. Забивать ими одними эфир тележурналисту совсем не хочется. А если эфирное пространство вместе с редакторами позволяет, да еще и новость хороша, то сюжет наверняка будет более продолжительным при наличии интересных кадров, которые «перекроют» закадровый текст репортера.

Итак, правила определены, но действия в соответствии с ними еще не означают стопроцентной адекватности нашему пиаровско-телевизионному игровому миру. Правила, в конце концов, существуют, чтобы их нарушать. Избежать же отступлений помогут так называемые «Заповеди» (а проще говоря, ***принципы***) работающего с телевизионными СМИ PR-менеджера^[5].

Не лги!

Как бы высокопарно это не звучало, истинный PR-менеджер никогда не лжет. Достоверность информации – это его профессиональное лицо и реноме. Вряд ли кто-то обрадуется выдавать в эфир «дезу», ни один журналист не захочет оказаться источником сомнительной информации. Конечно, опытные репортеры за версту чуют фальшь, но не все же таковыми являются... Конфликтующий со СМИ пиарщик может выиграть одно сражение, но проиграет всю кампанию. Последний выстрел испокон веков оставался за журналистской братией! Поверьте, в руках телевизионщиков – опасное оружие.

Уважай (или хотя бы будь корректен)!

Здравый смысл предписывает PR-менеджеру уважать нормы журналистской этики, репортерскую оценку значимости фактов и критерии, которыми пользуются журналисты при отборе материала для репортажа. СМИ обязаны считаться в первую очередь с воззрениями читателей, слушателей, зрителей, рекламодателей и спонсоров, которые платят им деньги, а не с запросами PR-менеджеров. Журналисты, какими бы ни были их личные взгляды, неизбежно вынуждены принимать в расчет коммерческие интересы своего органа информации, рекламодателя, спонсора и владельца. Кроме того, не забывайте и о том, что тележурналист всегда ограничен рамками формата программы –

формой подачи новостных материалов, хронометражем, стилистикой, установками начальства и требованиями аудитории. Часто в адрес телевизионщиков сыплются обвинения примерно такого свойства: «Они вырезали все самое дельное, оставили только короткие фразы, которые не дают представления ни обо мне, ни о моей позиции по проблеме». Не стоит упрекать тележурналистов в необъективном подходе к освещению того или иного мероприятия. Они, так же как и вы, делают свою работу, которая заключается в том, чтобы донести новость до зрителя. И авторскую позицию, и правила, установленные в телепрограмме, нужно уважать.

Давай новости!

Журналисты ждут от PR-менеджеров захватывающих новостей. И больше ничего! Пресс-релиз должен быть не скучным перечислением фактов, а основой для увлекательной истории – новость должна «прозвучать». **Ясной и четкой должна быть и та информация, которую PR-менеджер предоставляет журналисту непосредственно на месте события. Подготовьте все необходимые материалы, продумайте ответы на возможные вопросы, подготовьте ньюсмейкера к интервью перед телекамерой. И помните, что PR-менеджеры быстрее добиваются своих целей, если помогают репортерам именно таким образом. Журналистам должно быть по-настоящему интересно с вами работать.**

Будь оперативным!

Журналисты симпатизируют PR-менеджерам, которые охотно отвечают на полночные звонки с просьбой рассказать биографию только-только назначенного чиновника или делятся планами организации. События в мире происходят денно и нощно, новостной мир изменчив и динамичен, а новости как скоропортящийся товар должны появляться в СМИ вовремя, поэтому и PR-менеджер должен находиться на связи с журналистами круглосуточно, без перекуров и антрактов.

Не придирайся!

В СМИ работают живые люди, и ничто человеческое им не чуждо. Они иногда перевирают имена, цифры, даже факты, забывают о своих обещаниях. Представьте себе график работы тележурналиста и – не привередничайте. Даже самый профессиональный репортер не может быть универсальным специалистом в области информации. Диффамация, искажение фактов и тому подобное – проблемы юридические, а не пиаровские. Для справки: в России ежегодно проходят 600 – 650 судебных процессов по искам в адрес СМИ, а три четверти дел по диффамации пресса проигрывает.

Дыши ровно!

PR-менеджер всегда конструирует сообщения для строго определенных социальных групп, которые входят в аудиторию того или иного СМИ. При этом выборе он руководствуется не любовью, а целесообразностью, и не должен оказывать предпочтения одному выпуску новостей за счет других. В противном случае он рискует потерять доверие и добрую волю со стороны остальных каналов. Мелодия паблисити должна играть на всей клавиатуре. Это не очень-то просто в условиях какофонии жесткой конкуренции.

PR-менеджер должен защитить инициативу журналиста, старающегося найти продолжение истории. То, что репортер узнал сам, задав свой вопрос, принадлежит только ему. Если другие не спросят о том же самом, эту информацию не следует им сообщать. К такой линии поведения не придерется ни один здравомыслящий репортер!

Обновляй списки!

Рассылочные списки необходимо постоянно обновлять, так как и СМИ, и их персонал непрерывно появляются и исчезают.

Мало что раздражает редактора больше, чем получать новости, адресованные сотруднику, уволенному или переведенному в другой отдел два-три года тому назад. Подобным же образом отреагирует и редакция какой-нибудь программы при получении новостей из населенного пункта, жизнь которого она давно не освещает.

Опытные PR-менеджеры ведут базы данных по персоналу тех СМИ, в которых они размещают паблисити, что дает им возможность направить пресс-релиз или историю именно туда и тому, кому нужно. Эти базы нужно проверять и обновлять, по крайней мере, раз в месяц.

Не упрашивай!

Ничто не раздражает журналистов так, как многочисленные звонки организаторов того или иного события, долгие убеждения в том, что уникальнее проекта в мире не сыскать, и как много потеряет телеканал, отказавшись от его освещения. Некоторые особо настойчивые требуют немедленно соединить с начальством, вызывают к гражданской ответственности и человеческой совести редакторов, даже угрожают «я буду жаловаться королю»... Выполняя свой профессиональный долг, PR-менеджер ни в коем случае не умоляет журналистов разместить ту или иную информацию. В противном случае есть шанс прослыть «городским сумасшедшим» и навсегда распрощаться с редакцией. Уделять внимание или нет – право СМИ. И порой ответ: «Свободных камер в такой-то день и такое-то время нет» не означает ничего, кроме того, что свободных камер действительно нет. Также PR-менеджеру непозволительно просить журналистов скрыть неприглядную историю, касающуюся его организации. Уважающий себя журналист, даже если не подаст вида, воспримет такую просьбу как личное оскорбление. Можно попросить об отсрочке для объяснения каких-то деликатных подробностей, но следует помнить: плохие новости со временем становятся еще хуже. Лучше рассказать о них сразу же. И помните – финальный аккорд все равно прозвучит в исполнении СМИ.

Не подкупай!

Здесь речь, конечно же, не идет о небольших сувенирах и подарках журналистам, о фуршетах и банкетах после пресс-событий. Журналисты – обычные люди, а правило «сытый журналист – добрый журналист» никто пока не отменял. Так же, как и не отменял уместные подарки – ручки, блокноты, зажигалки и т.п.

Или подкупай талантливо! (несколько слов о «черном» PR)

Все, что было изложено выше, в каком-то смысле, утопическая картина. Игра на идеальном рынке представляет достаточно большой и вряд ли оправданный риск, а потому практика отношений PR-агентов от теории всегда отличается...

Российские реалии показывают, что в работе не только с телевидением, но и с любимыми СМИ PR-фирмы идут по пути наименьшего сопротивления – это втрое дешевле, чем давать рекламу, и во столько же раз эффективнее – журналистской информации верят охотнее.

Модная сегодня тема – «пиарщики подкупают», а «журналисты продаются». Платная журналистика имеет несколько форм. Это и открытая продажа новостийных сюжетов на правах рекламы, когда цены информационных коммерческих репортажей определяются руководством телеканала, и получение денег за сюжет журналистом или редактором без чьего-либо ведома. Телеканалы называют цены – PR-агентства раскошеливаются. Или PR-агентства предлагают, а журналисты, как гаишники, «берут, потому что дают». Чем же, в таком случае, PR отличается от обычной рекламы? И к чему такая терминологическая путаница? Стоит ли тогда вообще разграничивать эти понятия? Филипп Котлер, определяя public relations, подчеркивает, что в отличие от рекламы в этой сфере деятельности используются «редакционные, а не платные места» в СМИ.

В цивилизованных странах давно знают, как делается паблисити – широкая известность. У нас этот механизм пока отработан не до конца. Западные PR-мены говорят о том, что «покупка» СМИ – это, во-первых, непрофессионально, а во-вторых, неинтересно.

Российские же пиарщики видят камень преткновения в том, что средства массовой информации испытывают к государственным и коммерческим структурам в основном «шкурный», коммерческий интерес. Есть и обратная сторона медали – сегодня не всякий представитель государства или бизнеса согласится на открытый диалог с журналистами. Нужны гарантии, фиксированные сюжеты. Ведь несравнимо проще собрать у себя

«прикормленных» журналистов, либо проталкивать информацию в СМИ через административные рычаги.

По мнению Сергея Михайлова, президента агентства «Михайлов и партнеры», «PR у нас стал трактоваться как размещение неких материалов в каких-то СМИ, часто за взятки». Вероника Моисеева, генеральный директор агентства «Имиджленд PR» вспоминает, что во время «Недели PR» в Москве к ним постоянно обращались журналисты из многих изданий и сообщали цену, за которую они продаются. Ей вторит Михаил Маслов, директор агентства «Маслов, Сокур и партнеры»: «Знакомая девушка из PR-агентства строит свой бизнес на том, что у нее есть 15 журналистов, которым она регулярно платит. Они придут на любую пресс-конференцию и расскажут и покажут все, что надо»^[6].

Почему же так называемый «черный» PR получил в отечественных СМИ столь широкое распространение? Почему представители прессы, отсылая в урну неоплаченные новости, поступающие от организаций, за деньги размещают все, что угодно?

Примеров «взаимовыгодного» сотрудничества PR-субъектов и средств массовой информации немало. Самый яркий – скандальная акция PR-агентства PRomaco. 13 именитых газет поддались на сознательную провокацию агентства и опубликовали рекламу под видом редакционных статей и официально взяли плату по своим рекламным расценкам. Между тем, по закону «О рекламе» реклама «должна быть распознаваема без специальных знаний». Закон запрещает взимать плату за размещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала. По словам генерального директора агентства PRomaco Кирилла Семенова, агентство устроило эту акцию, чтобы сделать рынок PR-услуг более цивилизованным и обратить внимание общества, властей и профессионалов рынка прессы на широкое распространение «черного» PR^[7].

Однако ожидать немедленного и тотального истребления «черного» PR по меньшей мере наивно. Причинами такого положения дел большинство PR-менов считают, **во-первых**, несовершенство налоговой системы, которое и провоцирует «черный» PR, то есть размещение заказных материалов в СМИ за нигде не учтенные наличные. **Во-вторых** – не высокий заработок журналистов, которые за небольшой комментарий получают свою месячную зарплату.

Самое распространенное на текущий момент мнение: бесплатно СМИ освещают лишь путешествия и заявления Президента, снятия-назначения чиновников, события в Чечне, теракты и прочие ЧП. За остальное, мол, надо платить. Однако уважаемые PR-мены почему-то не задумываются о такой банальной причине «непопадания» в поле зрения СМИ, как элементарное неумение заинтересованных структур подавать имеющиеся у них новости интересно для прессы, а соответственно, и для зрителя.

Представители и западных, и российских СМИ утверждают: если поступаемая к ним из пресс- и PR-служб разных организаций информация наверняка хорошо будет встречена зрителями и читателями, журналисты становятся бескорыстными, дружелюбными и приятными в обращении. СМИ, электронные и печатные, не могут жить без информации, к тому же 100% эфирной или печатной площади не может быть заполнено платными материалами.

Обеспокоены сложившейся ситуацией и журналисты. Как считает главный редактор газеты «Известия» Михаил Кожокин, проблема современной журналистики состоит в том, что абсолютно все СМИ забиты «заказухой». Во всероссийских изданиях она встречается в самых разнообразных проявлениях – начиная с репортажа из регионов, написанного за определенную сумму по заказу, и заканчивая проплаченными через отделы рекламы репортажами о новых скидках операторов сотовой связи. «Однако заказные материалы тоже нужно различать, – продолжает Кожокин, – есть грамотные пиаровские материалы, а есть обыкновенная «джинса», в которой видна материальная заинтересованность автора. Порой и в собственной газете сложно отличить заказной материал от нормального...» И если даже взгляд опытного журналиста не всегда способен различить «джинсовый» и обычный репортаж, то что уж говорить о несчастных зрителях и читателях.

«Черный PR» или «джинса^[8]» – серьезный вопрос для любой редакции. Опросы показывают: сами журналисты, признавая существование «черного» PR в отечественных СМИ, отрицают наличие такового в своей передаче или газете. А руководители телепрограмм или печатных СМИ, хоть и говорят о том, что в их редакции может существовать взяточная практика, видят криминал только в том случае, если деньги за материал получил непосредственно журналист.

А между тем именно таким образом рождается новый журналистский профессионализм – профессионализм специалиста по продвижению информации на рынок. Информационное поле искажается – представители «древнейшей» реагируют незамедлительно. Сливаются традиционно разводимые по разные стороны баррикад понятия журналиста и специалиста в области PR. «Джинсовый репортер» должен соединять в себе журналистский талант и недюжинную смекалку пиарщика. Модель поведения как будто позаимствована из известного случая из жизни русского купечества. Сюжет таков. Богатые купцы играют в карты за большим столом. В комнате горят лишь несколько свечей. Среди играющих дама, которая роняет под стол драгоценный браслет. Мужчины бросаются его искать, но попытки их тщетны – в комнате царит полумрак, под столом тем более. Тогда один из них берет тысячерублевую ассигнацию (немалые деньги по тем временам), поджигает ее и находит браслет. На следующий день общество только и говорит о благородном поступке купца. А он тем временем идет в местный банк и получает свою тысячу. Дело в том, что, поджигая купюру, он крепко зажал пальцами ее номер. По банковским законам того времени купюра обеспечивается покрытием, если сохранился ее номер.

Вот и сегодняшним «джинсовым журналистам» приходится играть по тем же правилам: применять в своей работе по «проталкиванию» материалов в эфир пиаровские методы убеждения в нужности, своевременности и информативности конкретного материала или темы. А представителям PR-агентств, в свою очередь, проще и дешевле оплатить наличными труд журналиста, чем вести переговоры с руководством СМИ или выдумывать способы бесплатного продвижения новости в телеэфир. Легче пригласить журналиста, который сделает сюжет, расскажет о событии, возьмет интервью у нужных людей, как бы невзначай упомянет то, что необходимо упомянуть. Смею вас заверить, таким «тихим пиаром» занимались многие «акулы пера» – в личных целях. Гонорар корреспондента может быть во много раз меньше стоимости официально проплаченного сюжета. К тому же авторский репортаж заинтересованного лица будет, скорее всего, сделан на совесть, а не левой пяткой (бывает в СМИ и такое). В том случае, когда деньги за создание репортажа получает сам журналист, его мастерство проявляется в преподнесении материала так, чтобы редакция «купились» и обратила внимание на раскрываемую им новость.

Конечно, «джинсовать» гораздо проще в печатных СМИ, где само издание не затрачивает значительных средств на организацию статьи, и это – целиком и полностью задача журналиста. Барьеры проникновения в телеэфир гораздо выше. Программы затрачивают средства на подготовку сюжета, съемочная группа выезжает на место события, и для этого, очевидно необходимы усилия не только журналиста, но и оператора, звукооператора, водителя, координатора, администратора и многих-многих других. Представьте себе удивление редактора, если корреспондент возвращается со съемки с материалом сомнительного происхождения и содержания. Так что если PR-агентство прибегает к «джинсовому» способу проталкивания своей новости в эфир, ему, вместе с журналистом, следует приложить все усилия для того, чтобы событие, мало-мальски, но «прозвучало». Журналисту, помимо всего прочего, придется соблюдать максимальную конспирацию – если сюжет будет содержать хотя бы намек на материальную заинтересованность автора, который будет замечен руководством, немедленное увольнение гарантируется. По крайней мере, такова практика большинства серьезных телепрограмм в подобных случаях.

Как бы то ни было, телевидение всегда продает талант. И коль скоро журналистский

талант можно купить, то почему бы так и не сделать? При наличии определенных средств и некоторой смекалки, пиарщик всегда найдет путь к сердцу (карману) журналиста. Важно только, чтобы деньги не оказались бы пущенными на ветер – то есть на материал, заведомо не интересный публике. И тут же возникает обратная ситуация. Подав материал действительно привлекательно, пиарщик может и не прибегать к лишним затратам. Известно любому профессионалу: по-настоящему креативный подход позволяет PR-менам придавать существующим информационным поводам необходимую глубину и масштабность.

«Окучивать» и «прикармливать» СМИ надо не деньгами, а профессиональным хлебом – информацией. Есть, однако, еще один денежный и в одновременно не вызывающий нареканий PR-способ быть замеченным телевизионными СМИ – спонсорство. Все хорошо – деньги уплачены официально, имя компании звучит в эфире, из уст авторитетных телеведущих. Мягкий способ для компании с широкими возможностями.

Статья 19 Федерального закона «О рекламе» определяет **спонсорство** как «осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах».

Другими словами, «спонсорством» называется любой взнос частного или государственного предприятия в финансирование телевизионных программ; цель – реклама собственного имени, марки, имиджа, деятельности или достижений.

С одной стороны, спонсорство свидетельствует об общественной вовлеченности организации. С другой – очевидно, что это отнюдь не безвозмездная благотворительность, а целевые субсидии для достижения взаимных целей, сотрудничество, реализация совместных проектов. Вот и получается – спонсорство остановилось где-то на полпути между PR и рекламой. Вроде о компании говорится не в отведенное рекламное время, а вроде и деньги немалые уплачены. И затраты эти оправдывают себя – статистика говорит, что спонсорство телепрограмм куда выгоднее банальной покупки эфирного времени. Спонсорская реклама – путь выделиться, выйти за рамки рекламного блока. Спонсорство осуществляется не столько для повышения объемов продаж, сколько для улучшения имиджа.

Каналы предлагают уже существующие телепродукты потенциальному спонсору, или же на спонсорские деньги запускаются новые проекты... И все же будущее спонсорства – не за подгонкой программы подходящего формата под требования производителя, а за созданием априори спонсорских программ. Самый удачный подобный опыт на сегодняшний день – reality show «Последний герой» на канале ОРТ.

Однако и в первом, и во втором случае правила оглашения спонсорского участия в телеэфире одинаковы: информация о продукте/компании/проекте вплетается в ткань программы. Собачки в «Дог-шоу» тоннами поедают «Royal Canin», да и любимые телеведущие в усердии не отстают. Андрей Максимов вручает гостям «Ночного полета» кофе от «Московской кофейни на паях», Максим Галкин предлагает освежиться безалкогольной «Балтикой», Юлия Меньшова дарит в «Продолжении следует...» косметические наборы или подписку на женские журналы, Павел Лобков в «Растительной жизни» летает только British Airways. Трансляция художественного фильма представлена «Elektrolux», спонсор показа телесериала – Nivea.

Проще сказать, где спонсорских взносов нет. Хотя... на телеканале «Культура» вроде бы быть не должно. Поскольку, по определению, единственным спонсором государственного СМИ может быть само государство. Однако бюджетных сумм, которых должно хватать и на передачу сигнала, и на подготовку программ, и на развитие телевидения, на все это не хватает. Вот и получается, ищет ТВ где глубже... Пару лет назад руководство ВГТРК вопреки всем правилам согласилось дважды в 16,5 часов эфирного времени телеканала «Культура» размещать 40-секундные ролики фирмы Sony.

Во всем мире принципы спонсорства определены достаточно жестко. Акцент – на том, что спонсор ни в коем случае не может влиять на содержание и составление спонсируемой передачи. Кроме того, спонсоры должны легко идентифицироваться: логотип в начале и/или в конце программы. А главное – не могут спонсироваться информационные передачи.

У нас же – кто платит, тот и заказывает музыку. Практика работы телевизионных программ в рамках спонсорских интересов – не редкость. Причем спонсором может выступать как частный инвестор, так и государство. Материальную независимость в нестабильной экономической среде сохранять довольно трудно, к тому же расходы на большинство телепрограмм сами собой до конца не окупаются.

Так что в современном мире, впрочем, как и во все времена, средства массовой информации – это прежде всего бизнес, пусть с приставкой «медийный», но все же действующий по рыночным законам. Очевидно, что у этих действий есть свои особенности, и речь о них пойдет в третьей части.

.....

А итогом второй главы стал свод правил и принципов, которым для достижения прочных отношений с телевизионными СМИ желательно следовать PR-субъектам. Однако анализ практических реалий показывает, что эти правила нарушаются чаще, чем соблюдаются (и прежде всего правило «Не подкупай!»), потому изучение отношений PR и ТВ не было бы полным без описания феномена черного PR, на профессиональном теле-сленге, «джинсы». С одной стороны, «черный PR» считают бичом любой редакции, а между тем, именно через него рождается новый журналистский профессионализм. И репортер превращается в пиарщика, проталкивая в эфир оплаченную наличными информацию да еще и оставаясь при этом вне всяких подозрений.

Еще один материально обеспеченный и морально удовлетворяющий вариант попадания в телеэфир – спонсорство. Однако для PR-коммуникаций спонсорство большого интереса не представляет, а потому и было описано в конце этой главы с самой общей точки зрения, как один из почти рекламных способов завоевания внимания телезрителей.

III глава

Телевидение как равноправный субъект современного рыночного пространства

Начнем с краткого экскурса в новейшую историю российских СМИ. Ее официальное юридическое начало – Закон РФ «О средствах массовой информации», принятый 27 декабря 1991 года и вступивший в действие 8 февраля 1992 года. Нормативный акт закрепил общие принципы свободы массовой информации, а также новый механизм организации и деятельности СМИ. Одновременно были определены и основные принципы взаимодействия общества, фирм и компаний со СМИ. Среди них^[9]:

- 1) журналисты должны освещать факты такими, какими они происходят на самом деле – без подтасовок, инсценировок, без вмешательства в личную жизнь граждан;
- 2) не допускается добывание информации незаконным путем в форме шантажа, любых предложений и просьб, которые могут оказать влияние на участников событий;
- 3) СМИ должны отказаться от выдачи в эфир слухов и предположений за точные факты;
- 4) аудитория имеет право на получение информации обо всем, что так или иначе влияет на общественную жизнь; в конфликтных ситуациях право выступления предоставляется всем противоположным сторонам; точка зрения журналиста должна быть по возможности нейтральной;
- 5) СМИ не отвечают за сведения, полученные из официальных государственных или общественных источников; при обнародовании необходимо давать четкую ссылку на первоисточник.

Однако СМИ не были бы СМИ, а зрители не получали бы требуемой информации, если бы эти принципы соблюдались в полной мере. Есть ведь одно большое НО: СМИ по природе своей склонны к манипуляциям. Хотя бы по причине собственной встроенности в систему массовых коммуникаций. (Кстати, не стоит рассматривать манипуляции как явление однозначно отрицательное).

Одно из известных определений СМИ гласит: «самостоятельная индустрия, нацеленная на формирование общественного мнения». Значит, институт масс-медиа в общем и телевидения в частности можно рассматривать с двух точек зрения: во-первых, как социальное средство общения, а во-вторых, как бизнес. Живущий по специфическим законам, но по основным показателям ничем не отличающийся от любого другого. Рыночная система предполагает существование множества полюсов власти. СМИ принадлежат либо финансово-промышленным группам, либо контролируются государством. Бизнес и государство используют привлекательную возможность – воздействовать на информационную политику того или иного телеканала. Залог стабильности отстаивания собственных интересов – покупка контрольных или даже небольших пакетов акций крупных медиа-концернов.

Деньги вкладываются – и окупаются. Пресса должна приносить собственникам прибыль, будь она выражена в денежном эквиваленте или же в общественных настроениях. Медийный бизнес распоряжается особым товаром – информацией. Расчет доходности прост. Чем больше людей увидят и услышат сообщение (а статистические опросы говорят о том, что наиболее востребованными являются новости на темы: внутренней политики (свыше 32%), семьи (18%) и культуры (10%)), тем выше рейтинги передач, соответственно, дороже рекламные площади. С финансовой точки зрения, для любого телеканала рекламодатель, спонсор или владелец, чьи корпоративные интересы обслуживаются, куда важнее зрителя.

Чтобы работать на успех, зрительский ли, спонсорско-собственнический, нужно не только безупречно ориентироваться в мире политической, экономической, общественной, культурной информации, но и опережать конкурентов в телевизионном пространстве. Как этого добиться? А с помощью тех же «пиаровских штучек». Правила игры ведь существуют для всех субъектов рыночного пространства, и ТВ – не исключение. Сам себя, как говорится, не пропиаришь, никто тебя не пропиарит. Себя нужно подавать и продавать. Все возможности – в телевизионных руках, и к посредникам обращаться не надо...

Возьмем, к примеру, новости – лицо любого канала. Они, как правило, занимают в реестре популярности вторые места, после художественных фильмов. Рейтинг информационных программ на общефедеральных каналах составляет: на ОРТ 85%, РТР – 71%, НТВ – 61%. Стандартная схема подачи новостей – точная копия PR-формулы увеличения информационных акций вокруг одного события: **анонс – изложение новости – комментарий – дополнительные подробности – промежуточные итоги – окончательные итоги**^[10]. Анонс – пожалуйста: «смотрите через несколько минут в нашей программе...» или «подробности в нашем следующем информационном выпуске». Комментарий – в ежевечерней аналитической программе, или разговор с компетентным гостем студии, или же собственные умозаключения. Дополнительные подробности и итоги – в еженедельной обзорной информационной программе. Новость раскручивается, заинтересованный зритель нет-нет, да и нажмет на пульте нужную кнопку в назначенный час.

Телезрителю нужны сериалы, драмы с персонажами, пикантные детали... Предыстория (как все начиналось?), развернутая картина события (какие еще аспекты повседневной жизни, кроме тех, что на поверхности, случившееся затрагивает?), нужные оживленные реакции всех сторон события.

Еще лучше – явления из ряда вон выходящие. Сенсация – то, что нарушает традиционные представления, выпадает из эволюционного русла развития. Интрига – информационный

ребус, разгадка которого может находиться в том числе и в руках репортера, провокация – вызов, явно задевающий чьи-то мнения.

Однако все эти события, к сожалению или счастью, не имеют привычки случаться каждый божий день. А информационные выпуски выходят в эфир постоянно, рейтинг нужно поддерживать без выходов. И тут на выручку тележурналистам снова приходят пиаровские методы. Ведь новости с равным успехом могут производить и воспроизводить не только PR-агенты, но и телевизионщики. Скрытие фактов или же их сенсационное обнаружение, наведение блеска или распространение слухов, упоминание события в ряду других фактов, «пристегивание» одного к другому...

Менеджмент новостей становится главным бизнесом третьего тысячелетия. Телеканалы раскручивают собственный бренд, в поте лица занимаются привлечением аудитории, и – что немаловажно! – стараются не вступать при этом в противоречия с собственником/спонсором/государством.

В общем, работа ведется сразу в нескольких направлениях. Ее основа – отбор и интерпретация информации. С отбором вроде бы все понятно. Осведомленность зрителей прямо зависит от того, как, с какими целями и по каким критериям отбирается информация. А делается это во многом в соответствии с так называемой *концепцией «новости дня»*. В чем ее смысл? На большинстве телеканалов, преимущественно региональных, в эфир идет все, что снято. Машину гоняли, бензин жгли, технику использовали, пленку крутили, мозги напрягали... На общегосударственном уровне дела обстоят по-другому. Предположим, тема номер один сегодня – ситуация в Чечне. Компетентный в данном вопросе политик (назовем его условно Вася Пупкин) открывает выставку в Третьяковской галерее. Собираются камеры со всех телеканалов.

Искусствоведы довольно потирают руки – о выставке узнает вся страна. А Пупкин тем временем отвечать на интересующие вопросы, естественно не про художественную ценность картин на стенах, а по поводу Чечни, отказывается. Телевизионного эфира на главных каналах страны эта новость, скорее всего, не увидит. СМИ непременно нужны комментарии вовлеченного в ситуацию человека – зритель ждет объяснений. При их наличии – общество может ненароком узнать и об этой несчастной выставке – «в Третьяковской галерее побывал Пупкин и рассказал о происходящем в Чечне то-то...» Другой интересный момент: почти в каждой программе существуют запретные темы и персоны *non-grato*. Того-то не показывать, о том-то не рассказывать. Конечно, этот свод негласных правил никто не станет афишировать: «сор из избы» выносить не принято. Но иногда доходит до курьезов. Скажем, в одной из телевизионных программ по каким-то соображениям никогда не показывают Аллу Пугачеву. Теперь никто из журналистов уже и не вспомнит, почему так повелось, однако правило соблюдают – скорее по привычке. Интерпретация же информации требует куда больших усилий. Возможности слова, словосочетания, интонации, логического ударения, изображения, компоновки кадров – широки. Например: критикующие правительство СМИ сообщает о «бомбежке населенных пунктов» в Чечне, а проправительственные телеканалы говорят об этих же эпизодах, как о «поддержке федеральных сил с воздуха». Одни комментаторы, оценивая экономическую ситуацию в стране, констатируют «безработицу», другие – «неполную занятость»... Несомненно, у каждого телеканала – своя информационная политика, но принципы ее осуществления – одинаковы. О них и пойдет речь. Важная ремарка ко всему тому, что будет сказано далее: не стоит воспринимать этот механизм как «дьявольскую кузницу» и представлять себе демонического вида «влиятельного дядю», который сидит и размышляет над тем, как бы так подать информацию, чтобы исковеркать ее еще сильнее в угоду другому, еще более влиятельному дяде. Не стоит забывать о том, что абсолютной правды не бывает, и у каждого события, как и у медали, по меньшей мере, две стороны. Итак, начнем с формы, перейдем к содержанию. Сначала ведь к новости нужно привлечь внимание, и только потом им умело манипулировать.

Привлечение внимания

Сомнению не подлежит: чем внимательнее человек отнесется к информации, тем лучше он ее запомнит. Главное условие – представление события должно быть неординарным, отличающимся от других.

Например, произвольное внимание позволяет привлечь контрастность, способ, широко применяемый в телевизионной практике. Здесь и представления потребителям информации полярных точек зрения, и суждение известной личности среди рядовых мнений, и цветовое и звуковое оформление телепрограмм... Иллюстрация – передачи, основанные на диалоге двух политических противников («Времена» Владимира Познера на ОРТ).

Контраст – и в основе известного прием мобилизации внимания через внезапное появление звука нового тембра или остановку звучания вообще. Психологическая закономерность: восприятие информации автоматически обостряется, когда после небольшой паузы снова раздается голос диктора или музыка. Ближайшие 10-20 секунд внимание зрителя из относительного превращается в абсолютное, а значит, хорошо пережевывающий и неплохо усваивающий сообщение зритель у экрана телевизора гарантирован. «Звуковые провалы» телевидение использует либо для передачи краткого и важного сообщения, либо для привлечения внимания к начавшейся программе.

Контрастность может проявляться и в использовании в информационных передачах сообщений разной длительности (новость короткой строкой в среди более подробных и долгих), и в манере подачи материала (если среди сухого, сжатого изложения информации вдруг проскальзывают образные выражения или «лирические отступления от темы», это акцентирует внимание), и в цвете.

Однако не всякая цветовая гамма вызывает у телезрителя одинаковый интерес. Напротив, неудачные цветовые сочетания могут воздействовать на человека угнетающе. Красный и темно-синий вместе вызывают удовольствие, а красный и желтый действуют сомнительно, красный и фиолетовый и вовсе раздражают.

Еще один вариант зацепить интерес аудитории – прием повторения. С его помощью увеличивается число людей, которые узнают о некотором факте или событии. Кстати, повторение – хороший способ превращения потенциальной аудитории в реальную.

Но и на этом возможности повторения не исчерпываются. Оно еще и на процесс запоминания влияет. Чем больше количество модификаций, в которых одно и то же сообщение повторяется, тем больше шансов, что хоть что-то останется у зрителя в памяти. Повторение неизменно вызывает ассоциативную работу психики. А ассоциации, как известно, расширяют сферу восприятия информации, повышают ее субъективную значимость и усиливают вероятность того, что сообщения будут приняты сознанием. Значительную роль в формировании установок телезрителей играет также расположение сюжета в блоке информационных сообщений. Выделено два основных эффекта:

1) ***эффект очередности информации***: сообщению, направленному на изменение зрительского мнения, должно предшествовать любое другое, не связанное с решением этой задачи. Действие данного феномена основано на существующей психологической закономерности, так называемом «краевом эффекте памяти», согласно которому лучше всего запоминается та информация, которая располагалась в начале или конце информационного блока. В соответствии с этим правилом строятся практически все выпуски новостей. Первой идет «новость дня», репортаж, направленный на создание определенного общественного мнения, а в конце выпуска основные новости кратко повторяются.

2) ***эффект первичности коммуникационного воздействия***: если телезритель получил какое-то важное сообщение, его сознание готово к восприятию последующей, более детальной информации, подтверждающей первое впечатление. А если далее появятся факты, противоречащие первому впечатлению, отказаться от того, во что уже поверил, достаточно сложно. В связи с этим в США, например, существует строгая система

передачи материалов из районов боевых действий. Все сообщения из зоны боев предварительно проходят проверку в специальных органах военной цензуры. Для представителей СМИ действуют жесткие правила аккредитации.

Форма формой, но и о содержании информационных сообщений забывать нельзя. Все же внутренние проявления важнее внешних. Нужное воздействие осуществляется на основе простейших психологических закономерностей. Спорить с этим бесполезно, и телевизионные СМИ, чаще всего неосознанно, работают в соответствии со всеми ниже изложенными правилами, поскольку заинтересованы в качественном потреблении новостных сообщений. А информация лучше принимается сознанием, если:

- 1) совпадает с психологическими нуждами зрителей. Не случайно же практически все политические блоки используют в предвыборных программах слова «порядок» или «стабильность», то есть именно то, чего, по мнению большинства населения, так не хватает современной России.
- 2) содержание новости согласуется с нормами референтной группы (то есть той, к которой принадлежит человек и мнение которой является для него значимым). Например, большинство американцев до сих пор не могут себе представить, что действия вооруженных сил США вызвали жертвы среди мирного населения. В частности, после нанесения ракетных ударов по Югославии американцы воспринимали подобные сообщения как пропагандистский трюк.
- 3) источник информации ассоциируется в сознании аудитории с носителем высокого престижа, а также за счет высокого социального статуса, личностного обаяния, компетентности коммуникатора. Например, во время вышеупомянутой операции НАТО в Югославии американцы доверяли заявлениям военных руководителей блока об отсутствии разрушений гражданских объектов больше, чем словам потерявших кров жителей в сербских городах.
- 4) если эмоциональное представление информации подкрепляется логическим доводом.

Сознательные и незнательные телевизионные манипуляции

Ни для кого не секрет, общественное мнение формируется и изменяется. Пресса не может быть пассивным участником изменений в обществе. Средства массовой информации всегда контролируют вектор движения, опираясь на два известных метода: убеждение и внушение.

Убеждение – это воздействие на сознание через обращение к критическому суждению. В основе – логическое упорядочивание фактов и выводов согласно единой мировоззренческой концепции человека.

Убеждению играют на руку немало приемов распространения информации:

- 1) **фрагментарность подачи:** дробление информации придает ей видимость разносторонности и оперативности подачи, дает дополнительные возможности манипулировать аудиторией, акцентируя внимание на одних сторонах события и умалчивая или затемняя другие аспекты. Таким же образом используется односторонняя аргументация – в качестве единственно правильной демонстрируется точка зрения одного оппонента, а остальные мнения блокируются. Например, в ходе военных операций СМИ, работающие в интересах нападающей стороны, предоставляют аудитории оправдывающие действия армии сведения, указывающие на необходимость вмешательства. Использование этого приема прослеживается на примере информационного обеспечения операции НАТО в Югославии. Западные СМИ передавали сообщения о создании режимом Милошевича гуманитарной катастрофы в регионе. Такая подача оправдывала необходимость применения силы для решения проблемы косовских албанцев. А о том, что потоки беженцев из Косово вызваны преимущественно не этническими чистками, а бомбардировками авиации НАТО, как-то умалчивалось. Так же иностранные СМИ освещают проведение контртеррористической операции в Чечне.

Основной упор в телерепортажах делается на тяжелое положение беженцев, страдания мирного населения, разрушение гражданских объектов. Вновь, как и в Югославии, употребляется термин «гуманитарная катастрофа». Фрагментарность подачи информации в конечном счете дезориентирует слушателей и – несколько вариантов – либо гасит интерес к информации и вызывает апатию, либо вынуждает целиком и полностью полагаться на оценки комментаторов.

2) **ритуализация:** показ легкодоступных для телекамер официальных процедур, приемов, встреч, совещаний и т.д. Зритель ощущает важность момента, значимость происходящего, видит активные действия политических или общественных деятелей.

3) **персонализация:** акцентирование внимания не на смысле событий, а на их носителях – авторитетных фигурах. Приемы ритуализации и персонализации – это прежде всего показ внешней стороны явлений. Раскрытия сущностных характеристик явления они не предполагают. Тем и хороши в определенных случаях.

4) **отвлечение внимания от важной информации:** убеждающее воздействие оказывается более эффективным, если внимание аудитории немного отвлечь от содержания передаваемой информации. Таким образом рассеивается возможность выдвинуть контраргументы. Например, во время сообщения по телевидению спорной информации демонстрируется «мягкое», околособытийное» изображение, прямо не относящееся к ее содержанию, - и внимание аудитории снижается.

С феноменом убеждения посоревноваться в силе воздействия на общественное сознание может лишь другой феномен – внушение, обращенное к чистым эмоциям влияние.

Внушение – это процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением критичности при восприятии информации, с отсутствием развернутого логического анализа и оценки. Содержанию, усвоенному через механизмы внушения, в дальнейшем присущ довольно навязчивый характер: оно с трудом поддается осмыслению и коррекции, представляя собой совокупность «внушенных установок».

Вероятно, внушение – единственно возможный способ передачи идей, недоказуемых с помощью логических доводов или представляющихся абсурдными с точки зрения здравого смысла. Слово и визуальный образ насыщены эмоциональным содержанием, и иногда лишены рациональных аргументов. Апелляции к чувствам снижают возможное сопротивление. Внушение особенно часто используется в период предвыборных кампаний, когда поддерживающие непопулярные политические силы СМИ с помощью ярких выхваченных из контекста фактов накаляют атмосферу в обществе.

За всю свою историю СМИ знало немало приемов, обеспечивающих воздействие на эмоции людей. К ним относятся:

1) **прием «свидетельства»:** информацию передает личность, которую уважают или ненавидят в данной аудитории. Это могут быть авторитетные представители политики, культуры и пр. Высказывание содержит оценку идеи, персоны, проекта, товара, мероприятия, направленную на побуждение аудитории к определенному к ним отношению. Если хороший говорит хорошее – значит, все хорошо. Если плохой говорит хорошее – значит, все плохо.

2) **прием «наклеивания ярлыков»:** любимое дело СМИ всех времен и народов. Так просто: окрести одного «фашистом», другого «империалистом», третьего «диктатором», и русло восприятия обеспечено. Например, Милошевича западные телекомпании представляли мировому сообществу в образе «Милошевича-Гитлера», осуществляющего «геноцид албанцев».

3) **прием «сияющего обобщения»:** здесь в ход идет лирика символизма. Конкретная вещь называется обобщающим понятием с позитивной эмоциональной окраской. Цель – аудитория должна принять и одобрить красиво преподносимое явление. Негативные стороны прикрываются, нежелательных ассоциаций не вызывается. Например, «свободный мир», «демократия», «национальное самосознание», «народовластие», «суверенитет» или – из другой области – «гармония», «согласие», «взаимопонимание»...

Зрителю и придаться не к чему, поскольку со стопроцентной достоверностью определить эти понятия вряд ли кто-то в состоянии. Другой вариант: в устойчивые старые символы вложить новое содержание. Иллюстрация – использование символа «монополия». В сознании среднестатистического советского человека это понятие несло негативный смысл, поскольку «грабжащими эксплуатируемый народ братских стран монополиями» назывались обыкновенные корпорации, даже термин специальный был в ходу – «государственномонополистический капитализм». Сегодня же монополиями называют единую энергосистему, железнодорожную сеть, систему газового обеспечения и т.д. Вот только отрицательный привкус слова почему-то не исчезает...

4) **прием «создание образа» или «непривлекательного ракурса»:** милая и незатейливая шалость. Телезритель судит об образе того или иного человека или явления в свете их медиального отображения. Телевидение создает имидж. Подчас сознательно, подчас – нет. Для того, чтобы показать объект в невыгодном для него свете, необходимо не так уж и много. Непривлекательный ракурс, запечатленный камерой (ведущий оппозиционный политик вытирает пот, некрасиво ухмыляется и т.п.: вся страна видела, как в 1991 году у самопровозглашенного президента Янаева трясутся руки); обрывок «безобидной» фразы, смонтированный с «обидным» закадровым текстом; возможность архивных и монтажных сопоставлений; смещение смысловых ударений в журналистском комментарии (классический пример «казнить нельзя помиловать»). Печатной прессе такого рода манипулирование недоступно, поскольку газетное или журнальное слово гораздо менее «мобильно», чем телевизионное.

Телевизионные репортажи о событиях, которые нужно представить в негативном свете, неизбежно несут в себе элемент документальности, но внимание сосредоточено на кадрах, выхватывающих из большой толпы не отягощенные интеллектом лица, нелепые лозунги, хотя бы они в реальности и присутствовали в пропорции 1:100. В частности, не раз на телеканале НТВ в репортажных очерках о ежегодном молодежном фестивале «Казантип» или о летнем музыкальном празднике на острове Ибица усиленное внимание уделялось крупным планам молодых людей, находящихся в состоянии наркотического опьянения. И создается впечатление, что на подобных мероприятиях только и делают, что принимают наркотики.

5) **прием «спираль умолчания»:** выгодная информация остается, невыгодная исчезает в неизвестном направлении. Подбор цитат, ссылки на подогнанные опросы общественного мнения и рейтинги, однополярные факты, политические прогнозы социологов способны убедить простодушного, некритически настроенного, неискушенного гражданина в чем угодно. Это заставляет людей из страха оказаться в социально-психологической изоляции умалчивать о собственной позиции (если она противоположна внушаемой) или изменять ее. На фоне молчания оппонентов голос настоящего или же мнимого большинства крепнет, и круг замыкается: несогласные или колеблющиеся крепче прикипают к «общепринятому» мнению. Цепная реакция обеспечивает победу манипуляторов. Чаще всего этот прием используется телевизионными СМИ накануне выборов.

6) **прием «игра в простонародность» (популизм):** цель этого приема – зрительская ассоциация личности коммуникатора и высказываемых им идей с позитивными ценностями из-за «народности» этих понятий или принадлежности к «простым людям».

7) **использование цвета:** цвет не только привлекает внимание, но и оказывает влияние на подсознание. Ряд исследователей указывает на его тесную связь с эмоциями. Например, красный цвет ассоциируется с видом крови или отблесками пожаров и вызывает беспокойство и тревогу, зеленый цвет – с зеленью природы, действуют успокаивающе. Потому несколько лет назад НТВ и выбрал в качестве основного цвета в оформлении канала, программ и межпрограммного пространства именно зеленый.

Примеров практического применения всех изложенных приемов, как привлечения

внимания, так и манипулирования – предостаточно. Нажмите любую кнопку на пульте – и почти каждый телеканал ответит большинству из них. Это – та данность, с которой не поспоришь и исправлению она не подлежит, да и глупо было бы говорить об исправлении. Тогда СМИ потеряли бы всякий интерес для исследования.

Российские масс-медиа в большинстве своем функционируют с непреодоленной еще привычкой смотреть на потребителя информации как бы сверху вниз, пытаясь подогнать его под собственные установки.

«Семь законов журналистики», описанные Гербертом Альтшуллом^[11], в том числе гласят: «Содержание СМИ всегда отражает политику тех, кто финансирует прессу», «во всех системах пресса является агентом тех, кто обладает политической и экономической властью. Газеты, журналы и телерадиовещание не являются независимыми, хотя потенциально способны выступать в качестве самостоятельной силы».

И выступают же. НТВ, например. Весна 2001 года. Незабываемая PR-кампания, когда-нибудь станет классическим примером телевизионного манипулирования общественным мнением. Кризис вокруг НТВ усилиями того же НТВ разбудил активную часть общества. Пока муссировались экономическая подоплека событий, вопросы финансового оздоровления телекомпании, Гусинский, контрольные пакеты и просроченные долги, журналисты-энтэвэшники проводили грамотную PR-акцию под девизом «Государство посягнуло на свободу слова». Собирались митинги, выдвигались лозунги: «За общество все решили», «Мы хотим смотреть НТВ».

Привычный для современной России вопрос передела собственности превратился в вопрос защиты журналистской независимости. Все PR-подходы к раскрутке информационного повода – налицо. Тема общественно-политическая, зрителю близкая, события развиваются непредсказуемо, сенсаций и скандалов – пруд пруди, поводов для обсуждения важных проблем – тоже, авторитетных посредников в избытке, напряженное развитие действия гарантировано, в центре драмы – живые персонажи. Подача информации – более чем эмоциональна, с наклеиванием ярлыков, непривлекательными ракурсами, обобщениями и т.д. В общем, не было, вероятно, в стране человека, который бы не реагировал на происходящее.

Итоги этой кампании в данном контексте не обсуждаются. С точки зрения процесса НТВ справилось блестяще. Еще и попытались воссоздать подзабытый романтический образ телерепортера-подпольщика-борца. Ведь сегодняшний журналист в глазах соотечественников – преуспевающий обладатель дорогой иномарки, деньги получающий за исполнение «заказа» собственника, за продвижение в эфир пиаровских материалов. Однако что бы ни говорилось, здравомыслящие люди всегда понимали, что по-настоящему сохранить независимость не удавалось в этой стране еще ни одному СМИ. Это объективная реальность. Но каким бы страшным манипулятором не казалось телевидение, краски сгущать все равно не стоит. Конечно, собственность на СМИ упрощает доступ к масс-медиа и дает право решающего голоса в случае конфликтов, однако, чтобы манипулировать прессой, совершенно необязательно ею владеть. Когда право владения не используется, а информация не противоречит интересам собственника, в силу и вступают законы нормального функционирования СМИ и нормального общения представителей СМИ с поставщиками информации – остальными субъектами рыночного пространства. То есть тот механизм, о котором шла речь в первой главе, и который, по сути, можно рассматривать в качестве эталонного.

.....

Таким образом, подводящая итог исследования третья глава объяснила, как действуют телевизионные СМИ в роли участников бизнес-процессов, какими возможностями влияния обладают, какими приемами манипулирования общественного мнения располагают и применяют на практике. Раскрутка собственного бренда, повышение

рейтингов, отбор и интерпретация информации в интересах частного или государственного владельца или спонсора – эту работу ТВ выполняет теми же самыми методами, что и PR-агенты. Большинство изложенных приемов основаны на простейших психологических законах, а широкие технические возможности телевидения усиливают манипулятивный эффект во много раз.

Все примеры манипуляций были продемонстрированы на примере телевидения как равноправного субъекта рыночного пространства и в то же время, по природе своей, великого пиарщика. Точно так же действуют и все остальные PR-агенты, манипулируя обществом и прессой в том числе. И механизм точно так же срабатывает. Интересный парадокс – снова журналистика и PR оказываются в сходном положении, снова действуют по одним и тем же законам, только теперь, в отличии от описанных во второй главе «джинсовых репортеров», на глобальном уровне.

Телевидение, таким образом, оказалось в поле PR-технологий не только как посредник в донесении информации, но и как непосредственный актер, бизнес-субъект.

Заключение

Перед тем, как будут подведены окончательные итоги исследования, хотелось бы сказать еще несколько слов о тех сложностях, которые сопровождают процесс установления взаимопонимания между СМИ и PR-менами.

Пиарщики – производители новостей, пресса – потребители. Правила нормальных рыночных отношений диктуют: потребитель не может жить без производителя, производитель – без потребителя. А вместо продуктивной совместной работы журналисты и пиарщики, одинаково ответственные за информационное обеспечение общества люди, регулярно выставляют друг другу список обид и претензий. Они вечно друг другом неудовлетворенны. СМИ недовольны ньюсмейкерами: пресс-релизами, пресс-конференциями, неинтересными событиями. Ньюсмейкеры недовольны СМИ: все перевернут – недорого возьмут. Вот и возникает единство противоположностей: вместе тесно, а врозь скучно.

Интересно, что журналисты думают о PR-менеджерах, что^[12]:

- они пытаются контролировать, исказить и приукрашивать в свою пользу свободный поток законнорожденных новостей;
- они используют свое влияние и оказывают давление, вплоть до косвенного и иногда прямого подкупа репортеров, чтобы попасть в колонки новостей;
- они не имеют никакого представления о том, что такое новости и как их следует рассказывать, но при этом игнорируют требования редакции;
- захват ими редакционных площадей для бесплатной рекламы ведет к потере СМИ части годового дохода;
- они переманивают опытных журналистов более высокими зарплатами.

PR-менеджеры, в свою очередь, думают о журналистах, что:

- они не справляются со своей работой – репортеров всегда не хватает для освещения всех важных событий;
- они считают новостями только конфликты, склонны к сенсационности, неохотно освещают конструктивные события;
- они не умеют трактовать новости как новости, вне зависимости от источника;
- они не могут отличить честных и конструктивно настроенных, готовых помочь PR-менеджеров от «заказных» журналистов.

Странное дело – внятная редакционная политика, как и внятная PR-политика, в России – редкость. Пиарщики и журналисты пытаются воздействовать на умы – и самое интересное, как бы не отплевывались они друг от друга, одними и теми же методами. Очевидно, что отношения двух древнейших профессий далеки до безоблачных. Но

взаимопонимание все же возможно. Нет пределов совершенству, а правильно выстроенная медиа-кампания, творчески разработанные идеи информационных поводов всегда привлекут внимание журналистов, даже самых ярых противников PR.

СМИ и PR неразрывно связаны и находятся в постоянном взаимодействии. Напомним еще раз: цель PR – установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и информированности. Однако это – идеальная картина, с которой реальность во многом расходится. На сегодняшний день ситуация в нашей стране такова, что российский PR все больше втягивается в дразги и разборки сильных мира сего и нередко является «последним доводом королей» при выяснении отношений. Утешить может лишь то, что связи с общественностью не могут быть развиты более, чем рыночная экономика и политическая система в той или иной стране.

Средства массовой информации в современном мире называют то четвертой властью, то могущественной силой, управляющей общественным сознанием, то инструментом в руках манипуляторов. Возможности СМИ в современном обществе расширяются, информация становится главным двигателем социального прогресса. В этой ситуации практически на всех рынках – политическом, культурном, экономическом, возрастает серьезная конкуренция за то, чья именно информация будет востребована, осмыслена, куплена, применена.

Мы живем в мире, который буквально напичкан информацией, но лишь крошечная ее доля просачивается через сито интересов получателей. Мощности телевизионных СМИ ограничены: они располагают не более чем 24 часами вещания в сутки. Потенциальные получатели сообщений тоже ограничены во времени. Таким образом, перед нами – увлекательное состязание ньюсмейкеров: кто умудрится пронести информацию о себе прямо в дом ее потенциального потребителя.

Изучение темы «Использование PR-методов в работе субъектов современного рыночного пространства с телевизионными СМИ» это состязание может упростить, потому что четко описывает правила игры и объясняет все из них исключения.

В основе отношений PR с телевизионными СМИ – стандартные звенья «объект – посредник – послание – каналы передачи информации – барьеры ее восприятия – целевая аудитория» и не менее стандартная PR-формула RACE, где R – research (исследование: анализ и постановка задачи), A – action (действие: разработка программы), C – communication (составление информационной стратегии), E – evaluation (оценка: определение результатов, внесение корректив).

Но «наука и искусство, расставшись у основания – встретятся на вершине», - писал Флобер. А потому немалое внимание уделяется практической стороне вопроса. Первая глава подробно охарактеризовала несколько стратегических шагов ориентированной на ТВ медиа-кампании. Для начала PR-субъекту рекомендуется выработать собственную информационную стратегию, то есть план действий, в котором должны присутствовать несколько обязательных позиций. Во-первых, выбор телепрограммы, исходящий из ее внешних проявлений, таких, как тематическая направленность, охват вещания, круг потенциальных зрителей, время выхода в эфир, хронометраж, и показателей внутренних, как механика деятельности СМИ, обязательства перед рекламодателями, спонсорами, владельцами передачи или телеканала. Во-вторых, работа с информационным поводом, его оформление – телевидению нужны ценные новости, важные в общественно-политическом или культурном смысле, близкие зрителю в пространстве и времени, неординарные известия, интриги. PR-агенты создают авторские информационные поводы (это могут быть всевозможные шоу, необычные выставки, сенсационные представления и т.д. до бесконечности), придумывают мероприятия, приуроченные к календарным праздникам и «круглым» датам, или же действуют сразу в нескольких направлениях. Новости усиливаются за счет присутствия влиятельных людей, наличия скандалов, за счет вливания явления в некий общественно значимый контекст. В-третьих, непосредственное

проведение мероприятий. Сотрудничество именно с телевидением требует от организаторов особых усилий, ведь зритель событие увидит, а значит, информационный повод должен быть хорошо визуально оформлен. И в-четвертых, подсчет числа и анализ появившихся на телевизионном экране упоминаний акции.

Этот механизм утверждает практически все возможности PR-субъектов выстроить отношения с телевизионными СМИ на бесплатной основе. Однако есть и другие варианты – так называемый «черный PR», речь о котором шла далее, во второй главе. Ведь правила и принципы отношений с ТВ, детально описанные там же, имеют свойство нарушаться. Тем более, чем российские условия далеки от идеальных. Телевизионная «джинса» присутствует практически на всех каналах, хоть и карается увольнением. Проталкивать платные новости в печатные издания гораздо проще, барьеры проникновения в телеэфир несравнимо выше. Так и рождается новый феномен, журналист и пиарщик в одном лице, и материально заинтересованное лицо пробивает дорогу оплаченной новости. PR-субъекты покупают талант репортера, репортеры его продают.

Об интересном явлении шла речь и в третьей главе – СМИ как бизнес, ТВ не в привычном амплуа социального средства общения, а в роли равноправного рыночного актора. И с этой точки зрения телевидение играет на рынке по тем же самым законам, что и остальные субъекты, а зарабатывает имя, деньги, общественные настроения, раскручивает свои программы и поднимают рейтинги теми же самыми методами, что и пиарщики.

Бизнес третьего тысячелетия – менеджмент новостей, в руках телевидения – все возможности манипулирования информацией. Как новость подать, на чем акцентировать внимание зрителей, к каким кадрам и логическим ударениям прибегнуть, какие образы людей и событий создать, какие цвета использовать... И все это – обязательно в рамках интересов владельцев или спонсоров телеканала. Пресса всегда является агентом тех, кто обладает властью. О журналистской независимости сегодня говорить не приходится, однако потенциально СМИ, и в первую очередь телевизионные, способны выступить в качестве самостоятельной силы, как это сделало НТВ в его величайшей PR-кампании весной 2001 года.

В итоге телевидение целиком и полностью оказалось в поле PR-коммуникаций, и как информационный посредник, до которого специалистам по связям с общественностью не так уж и просто достучаться, и как непосредственный участник процессов, прибегающий к тем же технологиям воздействия на общественное сознание, что и PR-субъекты.

Выстраивания отношений общества и СМИ, общества и PR, PR и СМИ – дело нескорое, требующее усилий всех сторон. И данная работа этому механизму придает некоторое ускорение – в силу того, что объектом внимания стал достаточно узкий сегмент электронных СМИ. Потому разработана тема детально: начиная с теоретического обоснования отношений и характеристики практических стратегических шагов по проникновению в телеэфир, продолжая описанием правил и принципов, в соответствии с которыми работа PR-субъектов строится, и заканчивая рассмотрением феномена телевидения в качестве самостоятельного PR-субъекта.

В завершении, еще раз подчеркну уникальность этого исследования, поскольку подробно изучен не весь процесс взаимоотношений PR с прессой, а именно достижение телевизионного присутствия. Прикладной характер работы обусловлен спецификой вопроса. Ведь PR как наука практичен, как бизнес креативен, но вместе с тем всегда основан на определенных отработанных механизмах.

Дзига Вертов говорил, что из кирпичей можно сложить и печь, и Кремлевскую стену. Так давайте строить что-нибудь полезное, и желательно – вместе...

Источники

1. А. Чумиков «Связи с общественностью». Москва, «Дело», 2000
2. Б. Борисов «Технологии рекламы и PR». Москва, 2001

3. Seitel Fraser P. «The Practice of Public Relations». Oxford: Butterworth/Heinman, 1995
4. Г. Почепцов «Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением». Москва, «Центр», 1998
5. Г. Почепцов «Теория и практика коммуникации». Москва, «Центр», 1998
6. Сэм Блек «Паблик рилейшнз. Что это такое?». «Новости», 1990
7. И. Синяева «Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности». Москва, «Юнити», 1998
8. Д. Доти «Паблисити и паблик рилейшнз». Москва, 1996
9. Altshull J.H. «Agents of power: the role of the new media in human affairs». N.Y. and London, Longman, 1984
10. И. Засурский «Масс-медиа второй республики». Издательство МГУ, 1999
11. С. Варакута, Ю. Егоров «Связи с общественностью». Москва, «Инфра-М», 2001
12. «Средства массовой информации в странах СНГ. Анализ политической, законодательной и социально-экономических структур» под редакцией Дж. МакКормак. Европейский институт СМИ, 1999
13. И. Алешина «Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров». Москва, 1997
14. В. Королько «Основы паблик рилейшнз». «Рефл-бук», «Ваклер», 2000
15. К. Антипов, Ю. Баженов «Паблик рилейшнз для коммерсантов». Москва, 2000
16. Г. Тульчинский «PR фирмы: технология и эффективность». Санкт-Петербург, «Алетейя», 2001
17. А. Векслер «Связи с общественностью для бизнеса». Нижний Новгород, Издательский центр агентства «PR-эксперт», 2001
18. А. Ерофеев «“Как” не менее важно, чем “что”» // **Советник № 2, 1997**
19. А. Борисов «PR как стратегия» // Советник № 6, 1998
20. Г. Белоусова «PR страшнее “черных дыр”» // Волгоградская правда, 17.01.2001
21. ««Старые русские» из Америки» // Советник, № 1, 1997
22. «Дело и слово» // Советник, № 2, 1998
23. Т. Стрепкова «Имидж «по-черному», а по белому паблисити» // Советник, № 3, 1997
24. «Связи Любимова» // «Эксперт», 25 декабря 2000
25. И. Бородина «Некоммерческий PR в коммерческих целях» // Маркетолог, 01.12.2000
26. «Пресса и PR: любить нельзя ненавидеть» // Эксперт-Со-общение (специальный выпуск), 23.10.2000
27. М. Щедровицкая «“Тайное оружие” манипуляторов или коммуникационный бизнес» // Со-общение (специальный выпуск), октябрь 2000
28. «Настала ли пора ставить ограждения» // **Советник, №4, 1997**
29. «Семь слагаемых успеха» // **Советник, №2, 1998**
30. PRIVATEK. Милославская «ТВ работает на вас» // Маркетолог, 29.12.2000
31. В. Воскобойников, В. Юрьев «Девять принципов информативности» // Broadcasting, № 7, ноябрь 2001
32. Г. Кузнецов «Качество журналистской информации в теле- и радионовостях» // Broadcasting, № 7, ноябрь 2001
33. Г. Кузнецов «Еще раз о качестве информации» // Broadcasting, № 1, февраль 2002
34. А. Чумиков «PR как технология производства и смыслового позиционирования новостей» // Советник, №1, 2002
35. М. Бочаров «Обзор современного рынка СМИ и особенности его функционирования» (материалы доклада)
36. С. Беленков «PR-практик и журналист: несогласие как условие совместного существования» // Со-общение, №3, 2001
37. А. Чумиков «Формирование информационных поводов и производство новостей» (материалы доклада)
38. Л. Рубинштейн «Не могу молчать» // Итоги, №14, 10 апреля 2001 года
39. Директива «Телевидение без границ» // Официальный Бюллетень Европейского

- Сообщества № 1290/9, <http://e-burg-mcs.ur.ru/RAO/ND/1direkt/01dir.htm>, 2 апреля 2002 года
40. <http://www.monitor.nnov.ru/2000/number5/ks.htm>, 1 апреля 2001 года
 41. <http://www.pr-premier.ru/ser2.html>, 1 апреля 2001 года
 42. <http://internews.ru/report/tvrus/>, 1 апреля 2001 года
 43. <http://mamba.ru/Acontent.asp?PID=1123200071956>, 1 апреля 2001 года
 44. <http://www.mb.extrim.ru/Art.pr-SMI.html>, 1 апреля 2001 года
 45. <http://black.pr-online.ru/article.asp?art=392>, 1 апреля 2001 года
 46. <http://www.sovetnik.ru/archive/1999/8/article.asp?id=12>, 1 апреля 2001 года
 47. <http://www.sovetnik.ru/archive/1999/10/article.asp?id=9>, 1 апреля 2001 года
 48. http://www.cvi.kz./text/Experts/Morozof_pub/Pressa.html, 5 апреля 2002 года
 49. http://www.advertology.ru/frem_reader.htm, 10 апреля 2002 года
 50. http://4p.ru/theory/t_nn_0160.html, 10 апреля 2002 года
 51. М. Мельников «СМИ как журналистская деятельность», http://www.pressclub.host.ru/ID/ID_ms.shtml, 3 апреля 2002 года
 52. С. Беленков «Иллюзии журналистов и иллюзии о журналистике», <http://www.pressclub.host.ru/ID/Doc4.shtml>, 2 апреля 2002 года
 53. А. Чумиков «Глобальные и ситуативные основания для возникновения проекта “Становление СМИ в России как инструмента демократии: политика государства и частных корпораций”», <http://www.pressclub.host.ru/ID/Doc1.shtml>, 10 апреля 2002 года
 54. С. Чугров «Роль СМИ во взаимоотношениях власти и общества», <http://www.pressclub.host.ru/ID/Doc22.shtml>, 17 апреля 2002 года
 55. «Связи с общественностью и прессой». Учебное пособие для руководителей коммерческих и государственных организаций в России и СНГ. Семинары Steven. R. Van. Hook
 56. Материалы семинара Европейского Вещательного Союза «Изображение и сюжеты в теленовостях». Москва, 4-5 апреля 2002 года
 57. Опыт автора

[1] Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Москва, Дело, 2000. Стр. 26.

[2] Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Москва, Дело, 2000. Стр. 74-78.

[3] Материалы доклада М. Бочарова «Обзор современного рынка СМИ и особенности его функционирования»

[4] <http://www.monitoring.ru/products/tv>

[5] По материалам журнала «Советник»

[6] «Советник», № 3, 1997 // Т. Стрепкова «Имидж “по черному”, а по белому - паблисити»

[7] «Коммерсантъ», 26 апреля 2001 // Л. Кадик «МАП запретил черный пиар. В шести российских газетах»

[8] «Джинсой» называют проплаченный телевизионный материал, чаще всего не по официальным редакционным каналам, а непосредственно журналисту. Термин специфический и сугубо российский. Забавна история его появления – говорят, первые заказные репортажи в нашей стране оплачивались «в товарном эквиваленте» – дефицитными тогда джинсами. (Прим. автора)

[9] И. Синяева «Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности». Москва, «Юнити», 1998. Стр. 212-213.

[10] Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Москва, Дело, 2000. Стр. 90

[11] Altshull J.H. «Agents of power: the role of the new media in human affairs». N.Y. and

London, Longman, 1984

[12] По материалам журнала «Советник»