

Burova, Ūliâ

Информационные ресурсы пресс-службы

Prace Naukowe AJD. Pedagogika 21, 189-200

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Юлия БУРОВА

Информационные ресурсы пресс-службы

Мир переживает информационную революцию, в основе которой изменение специфики информационной деятельности. Профессиональные СМИ больше не являются монополистами создания и распространения информации, отныне гораздо более оперативно это делают социальные медиа и пресс-службы.

Увеличение числа субъектов информирования существенно расширило современное *информационное пространство* (под которым мы, вслед за М. Кастельсом, понимаем совокупность определенных структур, соединенных информационными отношениями¹), ускорило процессы обмена информацией, привело к объективному росту массивов информации. Вполне очевидно, что новые субъекты информирования начинают активно участвовать в формировании повестки дня. В их числе – пресс-служба, которая, будучи субъектом коммуникационной и пиар-деятельности, призвана создавать оптимальные условия для диалога базисного субъекта и общества. Отметим, что именно пресс-службы проявляют сегодня значительную информационную активность, так, по мнению Н.Дэвиса, около 70% новостных сообщений, которые появляются в СМИ всего мира, являются официальными релизами пресс-служб или материалами, носящими характер скрытой рекламы².

Информирование даже в условиях новой информационной реальности является главной функцией любого субъекта массово-коммуникационной деятельности, причем каждый из них (журналистика, паблик рилейшнз и реклама) реализует ее, преследуя свои цели. Журналистика призвана распространять объективную и достоверную информацию, чтобы удовлетворить потребности общества в познании мира и помочь в выработке соц-

¹ M. Castells, *The Rise of the Network Society*, Oxford 1996, p. 112.

² N. Davis, *The Flat Earth News*, London 2008, p. 129.

иальных ориентиров, реклама преследует цель продажи товара или услуги, публик рилейшнз создает публичный образ базисного субъекта и осуществляет его взаимодействие с внешним миром, формируя тем самым его публицитный капитал. Под *публицитным капиталом* мы, вслед за А.Кривоносовым будем понимать имиджевый капитал, которым обладает субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, при этом в качестве его потребительной стоимости выступают такие нематериальные субстанции как позитивное общественное мнение, бренд, имидж и репутация³.

Одним из базовых инструментов создания такого капитала являются *информационные ресурсы*, под которыми мы будем понимать *каналы, посредством которых пресс-служба позиционирует базисного субъекта в публичном пространстве*.

Базовым ресурсом публик рилейшнз в деле взаимодействия с обществом исторически являются средства массовой информации. Заинтересованность пиар-структур в привлечении СМИ как наиболее эффективного способа воздействия на общество к позиционированию базисного субъекта в публичном пространстве сформировало одно из направлений деятельности публик рилейшнз – *медиа рилейшнз*.

А. Чумиков и М.Бочаров называют медиа рилейшнз поддержкой связей со СМИ, которая реализуется путем формирования оптимальной коммуникативной среды за счет целенаправленной деятельности пиар-служб, их умения направлять творческие силы журналистов в соответствии со своим стратегическим планом⁴. При этом главными критериями эффективной работы со СМИ исследователи называют качество подготовленного материала и сам факт его появления в СМИ. Главной же целью медиа рилейшнз они обозначают регулярную связь со СМИ, наличие открытых и доброжелательных отношений с медиасообществом, создание положительной репутации в среде журналистов⁵.

Мы полагаем, что системность и открытость – важные условия медиа рилейшнз. Выстроив такую систему отношений, пресс-служба базисного субъекта сможет оперативно и конструктивно взаимодействовать со СМИ, не будучи связанной с ними коммерческими отношениями. Более того, это позволит базисному субъекту формировать информационную повестку дня, став тем самым частью информационного пространства. Для этого пресс-службе как субъекту пиар-деятельности необходимо выработать свою стратегию медиа рилейшнз, и четко ей следовать.

³ А.Д., Кривоносов, М.А., Шишкина, О.Г. Филатова, Основы теории связей с общественностью СПб.: Питер, 2010., с. 36.

⁴ А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры. М.2009. с. 193.

⁵ Там же. с. 195.

Не менее важными условиями эффективных медиа рилейшнз мы считаем доверительность, достоверность предоставляемой информации и взаимное уважение. Соблюдение этих принципов позволит пресс-службе сформировать партнерские отношения со СМИ, и, следовательно, получить постоянный канал транслирования информации о базисном субъекте.

Выстраивая медиа рилейшнз, специалисты пресс-служб используют *организационные и информационные ресурсы*.

К информационным ресурсам мы будем относить распространение пресс-релизов и заявлений для прессы, подготовку информационных и аналитических материалов для СМИ, предоставление для журналистов необходимой информации, создание новостей и информационных поводов, работу по разъяснению журналистам особенностей той или иной инициативы, обозначение основных информационных приоритетов. Информационными ресурсами являются также веб-сайт базисного субъекта, его пресс-конференции и брифинги, телевизионные и радиоэфирные, создание информационного фона сопровождающего принятие того или иного социально значимого решения субъекта, а также социальные медиа.

Распространение пресс-релизов и заявлений для прессы – оперативная и часто используемая форма донесения нужной информации до СМИ.

Пресс-релиз – информационное сообщение, содержащее важную или полезную информацию для широкой аудитории.

И. Алешина приводит три распространенных повода к написанию и распространению пресс-релиза: новое событие, появление нового продукта или услуги, управленческие изменения в организации (структурные изменения в компаниях, связанные с банкротством, нарушениями, образованием новых филиалов, представительств, сменой руководящего состава и т.п), публичные выступления в СМИ ведущих специалистов компании или ее руководства⁶.

Мы полагаем, что поводом к созданию пресс-релиза может служить порой и рядовое событие, задача пресс-службы найти интересный информационный повод, который бы зацепил журналистов и подать его так, чтобы было интересно массовой аудитории.

А.Кочеткова и А. Тарасов выделяют три разновидности пресс-релиза: анонсирующий пресс-релиз, пресс-релиз, раздаваемый по ходу действия и пост-релиз, т.е. пресс-релиз, рассылаемый по завершению мероприятия⁷.

К данной классификации мы считаем необходимым добавить пресс-релиз, не связанный ни с каким событием, а просто созданный пресс-службой. В этом случае сотрудники пресс-службы, отслеживая информационную повестку дня, выбирают наиболее актуальные темы. Затем,

⁶ И.В. Алешина, Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров..., с. 65.

⁷ А.В. Кочеткова, А.С. Тарасов, Современная пресс-служба. М.2009. с. 108.

используя фактические данные, создают информационное сообщение, посвященное этой теме, добавляют к нему комментарий базисного субъекта, и распространяют в СМИ. В случае если тема актуальна в данный момент времени, у пресс-релиза есть все шансы оказаться в поисковых системах новостных Интернет-агрегаторов.

Добавим, что при написании пресс-релиза необходимо учитывать ряд факторов. Он должен строиться по принципу «пирамиды»: емкий, яркий, запоминающийся заголовок; лид, коротко раскрывающий суть пресс-релиза, и обозначающая что, где и когда произошло, а также основная часть, где приводятся цифры, комментарий и прочие фактические данные. Объем пресс-релиза не должен превышать 1-1,5 листов формата А-4. В пресс-релизе должны быть также обязательно указаны контакты пресс-службы (электронный адрес, телефон), а также фамилия и имя автора релиза.

Отметим, что пресс-релиз относится к категории пиар-информации, которая, по мнению А.Кривоносова, является разновидностью социальной информации, исходящей от базисного субъекта публич рилейшнз по его инициативе и предназначенной для его целевой общественности⁸. Исследователь утверждает также, что пиар-информация носит оптимизированный характер, что выражается в ее способности служить целям создания оптимальной коммуникационной среды базисного субъекта публич рилейшнз посредством определенного выбора той информации, которая будет конструировать позитивный имидж данного субъекта публич рилейшнз. Другими словами, по мнению теоретика, оптимизированный характер пиар-информации предполагает, что она не может служить во вред субъекту публич рилейшнз⁹.

Мы разделяем мнение исследователя относительно оптимизированности как важного свойства пиар-информации, и полагаем, что именно этот принцип лежит в основе создания и распространения информации пресс-служб, поскольку, являясь субъектом пиар-деятельности, пресс-служба реализует информационную функцию именно путем распространения оптимизированной, селективной и релевантной информации.

Селективность и релевантность, по мнению А.Кривоносова, также являются признаками пиар-информации, а, следовательно, мы можем считать их и признаками пресс-релиза. Под селективностью теоретик понимает опосредование информации в неполном, усеченном виде, таком, который не будет деструктивно воздействовать на оптимальную коммуникационную среду или публичный капитал базисного субъекта.

⁸ А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина, Основы теории связей с общественностью. СПб, 2010. с. 128–129.

⁹ Там же. с. 129.

Релевантность, по мнению, исследователя, это соответствие между информационными запросами аудитории и полученным ею сообщением¹⁰.

Таким образом, мы еще раз убеждаемся, что пресс-служба, будучи, прежде всего, субъектом пиар-деятельности, распространяет пиар-информацию, которая содержит сведения о базисном субъекте, способствующие укреплению его позитивного имиджа или публичного капитала.

Заявление для прессы – еще один эффективный информационный ресурс пресс-службы, позволяющий оперативно доносить до общественности информацию о базисном субъекте публич- рилейшнз. Подготовка и распространение заявлений для прессы происходит в случае необходимости оперативно отреагировать на то или иное важное событие. В.Ворошилов полагает, что заявление для СМИ определяет позицию, точку зрения на событие, содержит оценку других заявлений и документов¹¹. А. Тертычный пишет, что цель заявления для СМИ – публичное порицание, публичное предложение, публичное требование, публичная просьба¹².

Добавим, что заявление для прессы – это емкое, короткое сообщение, содержащее цитату базисного субъекта относительно информационного повода. Заявление для прессы может быть облечено как в письменную форму и распространяться по изданиям путем рассылки, так и в устную – оно записывается на телекамеру, монтируется, адаптируется для формата теленовостей и распространяется по телеканалам.

Подготовка информационно-аналитических материалов для СМИ – трудоемкая и серьезная работа, к которой помимо сотрудников пресс-службы подключаются, как правило, специалисты других структур и внешние эксперты. В таких материалах ставится проблема, наиболее актуальная для данной информационной среды, приводятся статистические данные и мнения экспертов, на основании которых делается прогноз относительно возможного развития ситуации. По сути, это серьезная аналитический обзор, отличается от аналогичного журналистского жанра селективностью и оптимизированностью поданной информации, которая в первую очередь является пиар-информацией. Обычно при подготовке информационно-аналитических материалов сотрудники пресс-службы запрашивают данные в профильных структурах, курирующих ту или иную сферу деятельности (департаменты экономики, строительства, финансов, здравоохранения, образования и т.д.), берут комментарии у экспертов, а затем на основании этого готовят серьезный аналитический материал, написанный *журналистским* языком и рассылают его в СМИ. Очень важно в данном случае, чтобы материал был подготовлен в формате

¹⁰ А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина, Основы теории связей с общественностью. СПб, 2010. с. 129–130.

¹¹ В.В. Ворошилов, Современная пресс-служба. М.2009. с. 94.

¹² А.А. Тертычный, Жанры периодической печати. М. 2000. с. 216.

журналистских материалов, а не написан сухим, чиновничьим языком. Именно в этом случае он может полностью или частично оказаться на страницах издания, или стать информационным поводом для написания собственно журналистских материалов. Если в этом материале журналист найдет все, нужные ему цифры, детали и мнения экспертов, историю вопроса, то обращаться в другие, менее надежные и не всегда удобные для базисного субъекта паблик рилейшнз источники, он вероятнее всего уже не станет. Тем самым в прессе появятся материалы, выгодные и удобные базисному субъекту паблик рилейшнз, что позволит избежать возможных информационных угроз.

Создание новостей и информационных поводов – эффективный способ обеспечить системное присутствие базисного субъекта паблик рилейшнз в информационном пространстве. Если пресс-служба создала из пресс-релиза новостное сообщение, которое попало в СМИ, то значит задача укрепления паблицитного капитала базисного субъекта паблик рилейшнз, выполнена.

А.Кривоносов называет новостью в паблик рилейшнз – новую и по возможности релевантную для целевой общественности пиар-информацию, способную формировать паблисити и привлечь внимание СМИ к субъекту паблик рилейшнз¹³. По его мнению, объектом новости выступает знание или событие, а субъектом новости – контекстная, оценочная, сиюминутная значимость, перспективный прогноз. Однако, для того, чтобы пиар-информация стала новостью, необходимо, чтобы в ее основе было реальное событие, ставшее известной целевой общественности посредством СМИ¹⁴.

Мы полагаем, что хорошо написанный, интересный пресс-релиз или острое, актуальное заявление для прессы может заинтересовать журналистов и стать новостью, попав не только в СМИ, но и в информационную повестку дня. А. Кривоносов приводит следующие характеристики новости, сделанной на основе пиар-информации: новизна и интересность, отношение к конфликту или скандалу, странность и необычность, сообщение об известных или знаменитых людях, пригодность для превращения в драматичную или лично затрагивающую аудиторию, простота изложения, наличие визуальных элементов, соответствие теме, привлекающей в настоящий момент внимание общества¹⁵.

Мы разделяем мнение теоретика относительно поводов, которые могут заинтересовать журналистов, однако полагаем, что правильнее при определении новости, созданной на основе пиар-информации, ориентиро-

¹³ А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова М.А. Шишкина Основы теории связей с общественностью. СПб, 2010. с. 149.

¹⁴ Там же. с. 150.

¹⁵ Там же. с. 150.

ваться на качественные характеристики данные массовой информации в отечественной исследовательской литературе. Это связано с тем, что пресс-служба, осуществляя подготовку и распространение пресс-релиза преследует цель попасть на странице прессы, Интернет-изданий, в теле- и радиоэфир, и следовательно стать массовой информацией, транслирование которой и занимают средства массовой информации.

Итак, медиа ресурсы призваны распространять особый вид информации – *массовую*, которая предназначена для *массовой аудитории*. Следует отметить, что наряду с массовой информацией ряд исследователей (Е.Прохоров, Б.Грушин) выделяют индивидуализированную и специализированную информацию. Так, Е. Прохоров утверждает, что основным критерием, разделяющим эти виды информации, является степень размноженности, мультиплицированности сообщений в пространстве и времени¹⁶. По его мнению, массовая информация обращена к большой совокупности людей (народа, социального слоя или группы, жителей региона и т.д.), оказывается доступной для нее, актуальной, интересной, отличается от специализированной информации (научной, технической, профессиональной) прежде всего своей общесоциальной направленностью, ориентированностью на формирование гражданина – сознательной и активной личности данного общества¹⁷.

Российский закон о СМИ обозначает понятием массовой информации все печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы, предназначенные для неограниченного круга лиц¹⁸. Опираясь на это определение, мы будем относить к массовой информации – социально-значимые сообщения, транслируемые субъектами массово-коммуникационной деятельности, наполняющие информационное пространство и направленные на восприятие аудиторией.

Рассмотрим основные свойства массовой информации. К уже выделенным Е.Прохоровым направленности на широкую аудиторию или массовости, доступности и ориентированности на формирование сознательных убеждений личности, добавим свойства, которыми наделяет массовую информацию Е.Головлева – способность ориентировать массы в реализации социально-политических, экономических, культурно-духовных потребностей гражданского общества, легкость восприятия и усвоения, возможность интерактивного обмена, регулярность поступления и открытость¹⁹.

¹⁶ Е.П. Прохоров, Введение в теорию журналистики. М., 2009. с. 14.

¹⁷ Там же. с. 15.

¹⁸ Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации». Информационное право. М., 1999. с. 191.

¹⁹ Е. Головлева, Массовые коммуникации и медиапланирование. М., 2009. с. 19–20.

Мы полагаем, что одним из базовых свойств массовой информации являются также ее социальный характер – она вовлекает человека в процессы общественной жизни – и управленческое начало. Этот тезис развивает Е. Тавокин, отмечая, что журналистика является одним из элементов системы социально-политического управления²⁰. Соответственно, массовая информация как продукт журналистики тоже отражает «лицо» этой системы, а, следовательно, способна управлять общественным сознанием.

Таким образом, *массовой информацией можно назвать социальную информацию, доступную и востребованную массовой аудиторией, способствующую реализации экономических, социально-политических, духовных и коммуникативных потребностей общества.*

Д.Стровский приводит классификацию критериев ценности информации. Согласно ей, массовая информация должна быть в первую очередь актуальной, т.е. текст должен соответствовать позициям реально происходящего в повседневной жизни читателя; необычной; персонифицированной, т.е. событие, описанное в тексте должно быть близким к повседневной жизни человека; конфликтной в рамках описываемого факта²¹. По мнению исследователя, в совокупности наличие этих критериев позволяет сформировать социальную ценность информации, что делает ее приближенной к потребностям массовой аудитории²².

Таким образом, можно сделать вывод, что в основе массовой информации всегда лежит социально значимый факт, поэтому документальность и социальная значимость – также важные свойства массовой информации. Столь же важными свойствами информации являются оперативность, доступность, достоверность, новизна и полезность.

Мы полагаем, что, следуя принципам создания и критериям массовой информации в своей профессиональной деятельности, сотрудники пресс-службы обеспечат базисному субъекту постоянное присутствие в медиа повестке, тем самым существенно укрепят его публичный капитал.

Непосредственным образом с созданием новостей или *нюсмейкингом* связано и *иницирование информационного повода*. Для решения этой задачи сотрудникам пресс-службы требуется немало изобретательности и компетентности. Обладая определенным массивом информации, им необходимо подать ее таким образом, чтобы не только заинтересовать журналистов, то и вызвать резонанс у общественности. По сути, им

²⁰ Е.П. Тавокин, Массовая коммуникация: сущность и состояние в современной России. М., 2005. с. 118.

²¹ Корпоративная культура и корпоративные ценности современной фирмы: международный опыт и российская практика. Сборник статей и материалов/ под ред. Стровского Д.Л. Екб, 2003. с. 173.

²² Там же.

приходится конструировать событие, создавая его из фактической информации, цитат базового субъекта и тем актуальной повестки дня.

А.Кривоносов отмечает, что сотрудник пресс-службы должен четко представить себе, какие новости – информационные поводы (что) у его базового субъекта есть, а какие следует искать (где и как), создавать (как), «растягивать» или усиливать (каким образом)²³.

Добавим, что создание информационных поводов – по-настоящему сложная и творческая работа, требующая от сотрудников пресс-службы детального знания не только текущей ситуации, но и всего комплекса вопросов, связанного с особенностями развития отрасли или региона и местной специфики.

Веб-сайт базисного субъекта – один из самых эффективных информационных ресурсов пресс-службы, поскольку именно Интернет является сегодня одним из наиболее востребованных источников получения информации. Сообщение появляется сначала на сайте субъекта информирования (органа власти, корпорации, структуры или на персональном сайте руководителя), затем рассылается по электронной почте, а затем может публиковаться в блоге или иных социальных медиа базисного субъекта.

Социальные медиа – еще один важный информационный ресурс современного пиар-специалиста. Речь идет о так называемых социальных сетях («Facebook», «Twitter», «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой мир» и т.д.), а также о блогах и сетевых журналах. Мы будем называть эти ресурсы социальными медиа, поскольку помимо общения, их участники высказывают свое мнение по поводу общественно значимых проблем, делятся информацией со всеми своими подписчиками. Первое, что делает владелец аккаунта, открывая утром свою страничку – читает новости всех своих подписчиков, так называемых друзей, и оставляет свои комментарии. Это позволяет нам утверждать, что социальные медиа в значительной степени выполняют функцию СМИ, распространяя информацию, которая на их взгляд, является социально значимой.

Д. Брекенридж считает, что журналистика и распространение новостей сегодня уже не принадлежит исключительно печатным, транслируемым и сетевым СМИ. Неожиданно нас окружил плотно населенный мир Web 2.0.: это сотни тысяч людей, которые называют себя «гражданскими» журналистами, – и у каждого из них есть возможность высказывать свое мнение, писать и делиться информацией с другими участниками сетевых сообществ²⁴.

²³ А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина, Основы теории связей с общественностью. СПб, 2010. с. 156.

²⁴ Д. Р. Брекенридж, R 2.0. Новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. М. 2009. с. 127.

Мы, вслед за исследователем полагаем, что *социальные* или *новые медиа* являются уже самостоятельными субъектами информационного пространства, поскольку могут выступать как в качестве трансляторов информации (распространение заявлений и идей власти и бизнеса), так и в качестве катализаторов (высказывание собственных убеждений по факту тех или иных событий).

Таким образом, необходимо отметить, что именно Интернет-ресурсы в большей степени формируют сегодня современное информационное пространство. Именно поэтому так важно не только оперативно наполнять Интернет-сайт базисного субъекта, но и активно сотрудничать с социальными медиа. Ежедневно распространяя информацию о базисном субъекте, можно практически гарантировать появление сообщений о нем в сетевых СМИ, разумеется, если эта информация соответствует критериям *массовой, т.е. является актуальной и интересной*.

Пресс-конференции, брифинги и телевизионные эфиры – еще один информационный ресурс пресс-службы. Принцип действий при этом несколько напоминает работу по подготовке аналитических материалов: сотрудники пресс-службы запрашивают фактические данные в профильных структурах, а затем облачают это в литературный текст. Однако, непосредственной подготовке текста предшествует серьезная творческая и организационная работа.

Перед организацией *пресс-конференций* необходимо определить ее тему. По мнению, А.Кочетковой и А.Тарасова, главное отличие пресс-конференции от других форм взаимодействия с прессой состоит в том, что выбранный информационный повод является достаточно весомым и значительным для всех заинтересованных сторон.²⁵ Мы полагаем, что к числу таких значимых информационных поводов относятся результаты выборов, если речь идет о политике или политической партии, вступление в должность, если базисным субъектом является губернатор региона, открытие или закрытие нового предприятия, слияние или поглощение, если главным спикером на пресс-конференции является представитель крупного бизнеса. Для участия в пресс-конференции приглашаются журналисты всех ведущих средств массовой информации, предварительно аккредитованные. Аккредитация журналистов позволяет пригласить на пресс-конференцию представителей прессы, которые специализируются на заявленной теме, что непосредственно отразится на качестве журналистских материалов, а также избежать возможных провокаций со стороны пиар-структур конкурентов.

Теоретики главной целью пресс-конференции называют адресное распространение информации (новостей, документов, фотографий) среди

²⁵ Кочеткова А.В. Тарасов А.С. Современная пресс-служба. М: Эксмо. 2009., с. 91.

редакций СМИ. По их мнению, целенаправленная встреча с журналистами ускоряет поступление информации в редакции, характеризуется авторитетностью источников новостей, достоверностью сведений, при этом всегда возможна многократная проверка и уточнение версий, получение дополнительного пакета новостей (в развитии, в связи с другими событиями)²⁶. Мы, вслед за исследователями полагаем, что пресс-конференция – это эффективный информационный ресурс, использование которого позволяет базисному субъекту появиться в информационном пространстве не только в день события, но в течение длительного времени. В случае если во время общения с прессой он был убедителен, сообщал важные, и даже эксклюзивные факты, журналисты будут использовать его цитаты в своих материалах в течение длительного времени.

Брифинг или подход к прессе – более оперативная и динамичная форма взаимодействия со СМИ. Спикер выходит к журналистам после какого-либо события или завершившийся работы (подписание договора, окончание совещания или рабочей поездки, принятие решения), или в процессе работы над ним. Он коротко поясняет свою позицию, делает вывод или прогноз, и отвечает на один или два вопроса исключительно по теме брифинга. Это достаточно мобильное общение с прессой, которое не превышает полчаса. Сотрудникам пресс-службы, как правило, не приходится готовить для спикера перед брифингом большое количество материалов, достаточно лишь краткой истории вопроса, с которой он ознакомится непосредственно перед встречей с журналистами. При этом, пресс-служба должна подготовить журналистов к брифингу, кратко пояснив им информационный повод встречи и необходимость его проведения.

Подготовка к телеэфиру и радиоэфиру – совместная, комплексная работа базисного субъекта паблик рилейшнз и его пресс-службы. В первую очередь, необходимо выбрать тему интервью, она должна быть актуальной и соответствовать текущей социально-экономической ситуации.

В рамках темы беседы подбирается телеканал или радиостанция. Необходимо, чтобы эфир был предназначен для целевой аудитории базисного субъекта или темы.

Затем представители пресс-службы вместе с редакторами разрабатывают концепцию программы, определяя, в каком формате она будет идти. После определения формата и разработки концепции программы начинается подготовка сценария. Как правило, рабочий вариант сценария готовят журналисты и редакторы телеканала или радиостанции. Затем за работу берутся сотрудники пресс-службы, которые сначала «подгоняют» сценарий под базисного субъекта, учитывая его личные характеристики (характер, манеру вести беседу, эмоциональные особенности и тип речи)

²⁶ А.В. Кочеткова, А.С. Тарасов, Современная пресс-служба. М: Эксмо. 2009., с. 91.

и специфику темы. После утверждения сценария, документ направляется в редакцию, и журналисты начинают готовиться к эфиру, а сотрудники пресс-службы приступают к подготовке материалов для базисного субъекта. Принцип действий напоминает работу по подготовке пресс-конференций – в профильных структурах запрашивается фактическая информация, редактируется и создается логически выстроенный текст. Разумеется, базисный субъект не будет зачитывать ответы на вопросы по написанному сценарию, однако ознакомиться с ними перед эфиром он непременно должен. Это позволит ему более уверенно чувствовать себя во время интервью.

Создание информационного фона сопровождающего принятие того или иного социально значимого решения субъекта – системная и целенаправленная деятельность, направленная на распространении среди аудитории определенной информации, способствующей формированию лояльности по отношению к действиям базисного субъекта публич рилейшнз, а, следовательно, укреплению его публицитного капитала. Этот тип информационной работы пресс-службы реализуется путем транслирования в публичное пространство релевантной информации в разных видах.

Таким образом, информационные ресурсы – важные инструменты пресс-службы в формировании публичного образа базисного субъекта публич рилейшнз. Именно посредством информационных ресурсов пресс-служба транслирует обществу публичный образ базисного субъекта, а также формирует лояльное к нему отношение. Только комплексное использование всех вышеперечисленных информационных ресурсов позволит обеспечить эффективное выполнение задач пресс-службы, главная из которых создание диалога базисного субъекта с обществом. Лакуны на месте некоторых методов использования информационных ресурсов негативно отразятся на общей коммуникационной деятельности пресс-службы. Эта сфера очень «тонкой игры» пресс-служб, поскольку игнорирование каких-либо методов использования информационных ресурсов сводит на нет все остальные пиар-усилия.

Summary

Information resources of a press service

Public space seems to be an important element of human society where different information trends permanently circulate. Within public space there exist various subjects promoting their interests and goals. One of pivotal priorities for these subjects is promotion of themselves in terms of competition owing to their press services acting as their defendants. This article envisages information resources of a press service as a universal component of its existence through which a press service creates a dialogue between a subject and society. Following it, the author investigates the main content priorities of a press service and tends to build up frameworks of its effective work.