М.В.Гундарин, АлтГУ,
Е.В.Гундарина, пресс-секретарь региональной организации партии «Единая Россия»

Направления аналитической работы современной пресс-службы

Деятельность современной пресс-службы в специальных исчтониках анализируется прежде всего с точки зрения организационной – установление контактов со СМИ, создание и реализация информационных поводов и т.п. Вместе с тем в основе деятельности по медиа-рилейшнз должна лежать серьезная и регулярная аналитическая работа. В настоящей статье мы попытались обобщить ее основные направления – применительно к ограниченным людским и финансовым ресурсам региональных предприятий (которые, независимо от направления работы, формы собственности и т.п. далее будут именоваться просто Организациями).

Направление первое: СОСТАВЛЕНИЕ И ОБНОВЛЕНИЕ КАРТЫ СМИ

Действительно, это направление схоже с вычерчиванием географической карты, одного из самых главных документов, сверяясь с которым только и можно двиагаться в информационном пространстве.

Карта СМИ (иногда ее называют медиа-картой) должна в обязательном порядке содержать следующие пункты:

Обязательные разделы карты СМИ	Что должен включать в себя раздел	Комментарий
Перечень СМИ.	Максимально полный список всех СМИ региона, разделенный по типу издания. Например, «Газеты. А. Общеинформационные… Б. Массовые (желтая пресса)… В. Телегиды…». «Радиостанции. FM-диапазон… УКВ-диапазон… Проводное вещание…». Кроме того, должен быть составлен так называемый «красный список» - СМИ, которые вам наиболее интересны. По широкому ли охвату аудитории, по попаданию ли именно в вашу	Для каждой организации список приоритетов формируется индивидуально, в соответствии со специализацией и целями деятельности. При этом тираж (рейтинг) особой роли не играет. Бизнес-издания заведомо менее тиражны, чем желтая пресса. Но возможно именно такие издания следует включать в «красный

	целевую аудиторию… Здесь же должны содержаться адреса расположения, обычная и электронная почта, номера телефонов.	список»!
Реальный тираж и состав аудитории данного печатного издания, телеканала, радиостанции. Посещаемость Интернет-СМИ.	Должны быть представлены данные о тираже (количестве зрителей/слушателей), а также об основных параметрах аудитории каждого СМИ (возраст, пол, социальное положение и пр. – чем подробнее, тем лучше). Кроме того, нужно учитывать, сколько зрителей/слушателей могут принимать радио/ТВ-программы в принципе – городская ТВ-станция может охватывать пригороды, а может не «добивать» и до окраины.	Данные получаются либо от социологических организаций, либо (особенно в регионах) их приходится добывать самим. Например, засылая своих агентов в типографию, где печатается газета – чтобы узнать, сколько экземпляров номера на самом деле выходит в свет.
График выхода изданий, канал и время выхода ТВ/радио, программ.	Должны быть указаны как время выхода, так и последний срок для сдачи материала в текущий номер/эфир.	Данный параметр необходим, например, для назначения время пресс-конференции – нужно, чтобы репортаж о ней успел в ближайший номер/эфир.
Внутренняя структура каждой редакции: главный редактор, редакторы отделов, ключевые корреспонденты.	Помимо имени/отчества и контактных данных для прямого и немедленного выхода на человека, здесь обязательно должна содержаться краткая биография, тематика материалов, которые готовил интересующий вас человек. Обязательно – дни рождения, чтобы можно было поздравить работника СМИ, а то и вручить ему маленький презент. Рекомендуется	Крайне необходимо для установления контактов (в том числе и неформальных) с представителями СМИ. Опять же, в ходе данных контактов информация в данном разделе пополняется и обновляется.

	«секретный раздел» - привычки, слабости человека.	

Чтобы узнать количество читателей каждого номера газеты, ее реальный тираж следует умножить на 3. При этом важен процент возврата – сколько обычно остается нераспроданных номеров. Этот процент перед умножением нужно их реального тиража, естественно, вычесть.

Так как в карте СМИ предполагается наличие огромное количество информации, она должны постоянно пополняться, дополняться и обновляться. Как минимум – раз в неделю! За это время интересующий пресс-службу человек мог попасть в вытрезвитель или получить журналистскую премию, анонсировать цикл материалов (в котором может найтись место и организации)… Старая информация никому не нужна!

Помимо «красного списка» нужных СМИ, нужен и «красный список» журналистов, в которых пресс-служба особенно заинтересована. В нем могут содержаться сведения, которые должен знать только руководитель пресс-службы. Такое досье просто необходимо для «доверенных журналистов".Сведения, необходимые для составления и пополнения карты СМИ, могут предлагать различные социологические и маркетинговые агентства. Не советую покупать у них готовую карту СМИ. Вряд ли она будет исчерпывающей полной именно по данному направлению. Уже по определению, такой товар должен быть универсальным, предназначенным для всех. Также вряд ли стоит давать заказ на составление карты СМИ по заданным параметрам. Если позволяет штат, лучше делать все самим! А у агентств – покупать необходимые для дополнения карты сведения (например, о рейтингах СМИ – хотя стоит учитывать, что и с этим может быть проблема в плане достоверности информации).Другое дело, если пресс-служба только начинает работу в этом направлении или выходит на рынок другого региона. Тогда стоит обратиться к местным Интернет-ресурсам. На них найдутся самые общие сведения об местных изданиях, контактные телефоны, имена редакторов и их заместителей. Разумеется, такая информация должна быть только самым началом, стартовой площадкой для настоящей работы. Вот, например, какие параметры содержатся на сайте www.karta-smi.ru, собравшем информацию о СМИ северо-западного региона России «Тип (Журналы/Газеты/Телевидение/Интернет и пр.), Рубрика (Рекламные/Публицистические/Информационно-развлекательные и пр.) Направление : Культура/Право/Общество, культура, религия, дети и пр.), Тираж, Периодичность, Стоимость подписки, Работает с (дата выхода первого номера), Юридическое Лицо, Генеральный директор, Главный редактор, Продвижение (фио), Телефон(ы), Факс, Сайт, Город, Почтовый Индекс, Адрес, Станция метро».

Кроме того, на сайте содержится следующее обращение к посетителям: «Сообщите нам если эта информация не верна, мы внесем изменения. Если

мы получили ваше сообщение с 10-00 до 18-00, изменения вносятся в течении 1 часа».

Думается, в Интернете можно найти информацию такого рода для СМИ каждого региона – и с ее уточнения и дополнения начать составлять настоящую карту СМИ.

При определении значимости каждого СМИ стоит обращать внимание на индекс цитируемости: как часто ссылки на интересующее издание появляются в других СМИ, а также в речах важных персон. Введение этого коэффициента, в частности. Позволит по равным параметрам анализировать более тиражную «желтую прессу», и менее тиражные, но более цитируемые качественные издания.

Направление второе: Мониторинг СМИ

Мониторинг средств массовой информации – одно из самых очевидных направлений аналитической деятельности пресс-службы. Любой организация небезразлично место, занимаемое в информацимонном пространстве, роль исполняемая в информационной ишре. Ее субъектами вместе с организацией являются ее конкуренты, партнеры, власти, потребители… И все они оставляют мощный информационный след. Увидим, проанализируем его – получим представления о том, чем заняты все вышеперечисленные игроки. Сделаем обоснованные прогнозы о их ближайших действиях. То есть – поиграем по-крупному.

Для полноценного участия в этой информационной игре, ставкой в которой является репутация, необходимо влиять на формирование информационного пространства – разрабатывать и корректировать медиа-стратегию компании, использовать неожиданные информационные поводы и своевременно реагировать на угрозы.

Правильно налаженный мониторинг – первый шаг к этому. Он позволяет:

отслеживать процесс формирования собственного имиджа в СМИ (компании и ее первого лица) и имиджа конкурентов;

быть в курсе тенденций, лежащих в основе тех или иных информационных процессов и оказывающих воздействие на работу компании.

То есть **под мониторингом мы понимаем подбор и первичный анализ материалов, в которых упоминаются компания и все, связанное с ее деятельностью, а также ее конкуренты.**

Для начала работ по мониторингу СМИ необходимо проделать следующие шаги:

А. Разумеется, прежде всего расшифровать фразу «все, связанное…» и **придумать систему ключевых слов и понятий.** Это могут быть названия продуктов или услуг, как нашей организации, так и ее конкурентов, названия самих компаний-конкурентов, бренды, торговые марки и т.п. Для органов госуправления – названия политических партий и общественных организаций. Кроме того, важно заложить в список ключевых слов персоналии наиболее интересующих вас деятелей.

Система ключевых слов для текущего мониторинга не должна превышать 15-20 наименований!

Собственно, эти самые ключевые слова и будут искаться в текстах СМИ. И здесь же, на этом этапе, нужно четко определиться с результатами, которые нужно получить в итоге мониторинговой работы.

Б. Следующий шаг – **составление максимально полной полнотекстовой базы СМИ.** То есть, создание текстового массива, в котором будут вестись поиски. Текстовой массив должен быть реальным для освоения и доступным для пользования. Опыт показывает, что один человек, даже если будет работать с утра до вечера, может за день полноценно «освоить» не более 15 газет среднего объема или 7-8 журналов. Соответственно, для мониторнинга телевизионных новостей и радиоэфира, равно как и Интернет-источников нужно по одному человеку как минимум. Мониторинг Интернет-версий выходом не является, да и далеко не у всех региональных СМИ такие версии есть.

Не стоит доверять Интернет-версиям бумажных СМИ и радио/телевизионных выпусков новостей. Как правило, эти версии являются неполными или даже различаются с «оригинальными». Лучше всего мониторить ту и дургую версию.

Так что вот какой совет может быть дан работникам пресс-службы: мониторьте сами, если вас интересует определенный сегмент СМИ (например, СМИ одного региона или одной тематической направленности – неважно, промышленное ли это рыбоводство или даже банковские услуги). Если вам нгужен мониторинг маштабный, то лучше обратиться к услугам специалистов. Услуга мониторинга – одна из самых распространенных в маркетинговых и рекламных агентств. Причина проста: затраты на мониторинг невелики, особой квалификации не требуется, а заказчики, в мониторинге заинтересованные, находятся всегда.

Вот какое заманчивое объявление распространяет одно из таких агентств: «Мы ежедневно фиксируем содержание региональных и местных телеканалов (включая вставки в федеральные), радиостанций (включая информационные программы и новостные выпуски на «развлекательных» станциях, которые часто игнорируются другими агентствами), печатных изданий, ресурсов сети Интернет… Мы готовы предоставлять своим клиентам оригиналы информационных материалов на соответствующих носителях: телевизионного эфира – на CD, DVD, VHS; радиоэфира – на CD, DVD, аналоговых аудиокассетах; статьи в печатных изданиях в виде сканер-копий или ксерокопий. Кроме того, оригиналы информационных материалов могут предоставляться заказчику дистанционно - посредством сети Интернет».

В. **Необходимо определиться с формой итоговых данных по мониторингу**. Это может быть как простая фиксация информационного следа, так и аналитический обзор и даже система рекомендаций по реагированию на данную публикацию. Все зависит от задач, которые перед мониторингом ставятся.

Можно выделить следующие типы мониторинга

1. Мониторинг ежедневный, информационный

Задача такого мониторинга – дать оперативный срез происходящего в отрасли или регионе, не претендуя на аналитичность и полноту. Мониторинг ложится на стол руководителя пресс-службы ежедневно по будням либо 1 раз (к 19.00 или к 8.00 утра, как вариант – основные результаты вечером, с дополнением материалов вечерних теленовостей/выпусков газет – утром), либо 2-3 раза (прежде всего в случаях продолжающегося развития какой-либо важной для организации ситуации, например кризисной). Далее руководитель персс-службы мониторинг просматривает (чтобы быть в курсе) и передает, как правило, одному из первых лиц компании. Босс знакомится с информационной картиной дня обычно утром – или поздно вечером.

Собственно, что ложится на стол начальнику пресс-службы и боссу? Отчет, в котором обязательно должны быть изложены следующие данные

А. Количество и объем материалов СМИ по определенной тематике

Б. Перечень основных тем, в контексте которых упоминаются компания и ее первое лицо.

В.Перечень основных источников информации, в которых упоминаются компания, ее первое лицо либо рынок, на котором компания работает (то же самое – о компаниях конкурентах).

Г. Полнота освещения того или иного события деятельности компании и компаний-конкурентов (включая публикацию рекламных материалов, отклики на пресс-конференции, акции и т.п. – такой мониторинг, как правило, проводится целенаправленно в ходе коммуникационной кампании и позволяет оценивать ее эффективность).

На практике успех мониторинга часто определяется тем, что на самом деле хочет знать руководитель, которому мониторинг ложится на стол. Выясняется это только опытным путем, ибо сам руководитель часто не в силах четко сформулировать свои запросы.

Например, нас, компанию «ХВВ» интересует.рынок цветных металлов в регионе Х. В отчете говорится: «За 18 мая 2006 г. встречается два упоминания о данном рынке. Гахзета «Х. комсомолец» назвала данный рынок в числе зон криминальных разборок (объем материала 100 строк, объем упоминания – 15 строк, заглавие «Криминал на марше», автор И.Иванов). Газета «Х. правда» упоминает о необходимости стабилизации данного рынка в связи с губернаторской программой подъема промышленности (объем материала 500 строк, объем упоминания 3 строки, заглавие «Губернатор знает, что почем», автор – пресс-служба губернатора). Ни в том, ни в другом материале ни одна компания из работающих на данном рынке не упомянута. О компании «ХВВ» прошел один рекламный сюжет в

новостях ГТРК, продолжительность 1 мин 05 сек. (тема – спонсорская помощь детскому дому, автор сюжета журналист И.Петров). Компания «НеХВВ» отметилась только публикацией рекламной статьи в газете «Х.Правда» объемом 600 строк тема - своевременная уплата компанией «НеХВВ» налогов (заглавие «И у бизнеса есть понимание», автор А.Иванов).

Пожалуй, максимально, что может содержать ежедневный мониторинговый отчет – это клиппинг. **Клиппинг – это полная подборка материалов СМИ (статьи, интернет-сообщения, видео- и радиозаписи – их полные, а также стенографические текстовые версии), в которых упоминаются компания, ее первые лица и ее конкуренты.**
В клиппинге каждый материал СМИ представлен полностью, что дает возможность проводить их детальный анализ. То есть, все упомянутые в кратком отчете материалы даются в качестве приложения к нему.

Клиппинг, существенно увеличивающий толщину мониторингового отчета, как правило, очень позитивно воспринимается руководством организации!

Однако помимо «солидности» в предоставлении данных и возможности заработать лишние очки у начальства, клиппинг может быть действительно необходим. Во-первых, может быть нужен детальный разбор освещения события или мероприятия, проводящегося в рамках коммуникативной кампании, например, при «разборе полетов» после проведения пресс-конференции. Во-вторых, эксперты рекомендуют вести подробные досье на каждое издание и на каждого журналиста (то есть, материалы пойдут в ваш же архив).

2. Мониторинг еженедельный, аналитический

Если ведется мониторинг ежедневный, раз в неделю следует подводить его итоги. Делается это, как правило, к вечеру пятницы (чтобы боссу было что почитать на уик-энд). Вариант – к утру понедельника (особенно если вы надеетесьб попасть в воскресные итоговые телепрограммы). Распространены три формы еженедельных отчетов.

А. Простой итоговый отчет.

Содержит все те же пункты, что и ежедневный, только, естественно, в масштабе недели. Наименее важные материалы, как показывает опыт, можно и не упоминать… Только если вы на 100 процентов уверены, что они не важны, каковой уверенности добиться непросто….

Б. Аннотации.

Такой отчет содержит краткие аннотации всех материалов СМИ, упомянутых за неделю (по сути, это квинтэссенция клиппинга, который сам по себе за 5 рабочих дней становится слишком объемен, в то время как аннотации не требуют значительного времени для прочтения, дают возможность быть в курсе событий). Аннотации должны быть такими, чтобы читатель отчета мог понять содержательную и оценочную направленность материалов, общие тенденции развития. Таким образом, аннотация, как «выжимка» из всех материалов за неделю - это первый шаг к подготовке аналитических документов.

В. **И**нформационная (аналитическая) справка.

Это более сложный, чем аннотация документ, могущий уже называться аналитическим. При этом он дополняет названные выше документы. Информсправка – это результат анализа материалов СМИ за неделю, в котором нав 2-4 страницах выделяются тематические линии, проводятся сопоставления форм подачи события разными источниками, прослеживается среднесрочная динамика ситуации. Это дает возможность оперативно оценить обстановку и принять тактическое решение. Например, об участии в каком-либо общезначимом для региона мероприятии, или срочном начале контр-рекламной кампании против конкурентов.

если мониторинг информационный можно доверить начинающему (добросоветсному обязательно!) работнику, то мониторинг аналитический лучше доверить опытному работнику, который в пресс-службе курирует аналитическое направление в целом.

3. Мониторинг ежемесячный и ежегодный, рейтинговый

Здесь речь идет о большом масштабе – не только временном, но и, так сказать, пространственном. Как организация выглядела на фоне других в отрасли, а то и в стране или в регионе в целом – установить это, сравнив, например, с предыдущим периодом и есть главная задача мониторингов ежемесячных или еженедельных. По сути, это рейтинговая система. А всякий рейтинг может быть использован как информационный повод, особенно если проводился не вами, а какой-либо исследовательской организацией.

Для поиска в вашего места в размере всей страны или региона логично пользоваться услугами специализированных организаций. Сделать это можно и через Интернет, благо сайтов, предлагающих поиск как по огромным базам несетевых СМИ, так и по интернет-источникам (включая неспециализированные сайты, форумы и пр.), достаточно. Среди них www.webscan-global.com, www.mediareport.ru, www.informburo.ru ,www.ima-consulting.ru, www.medialogia.ru и мн. др.

Направление третье: углубленный анализ

Более глубокий, нежели мониторинг, анализ мы рекомендуем доверять специализированным социологическим и маркетинговым службам. Однако представление о действительно аналитических методах исследования информационной картины иметь нужно – хотя бы для того, чтобы правильно сформулировать заказ.

Итак, **этап медиа-аналитики предполагает детальное и одновременно комплексное рассмотрение материалов СМИ,** включающее количественный и качественный анализ, оценку эмоциональной силы воздействия, контент-анализ и психолингвистический анализ текстов и зрительного ряда. Кроме того, продукты медиа-аналитики содержат обобщение выявленных в результате анализа тезисов и вычленение узловых моментов специфики медиа-поля (прогнозы, нейтрализация угроз, коррекция коммуникативной стратегии и др.).

Кое-что вы можете сделать и сами – при условии, что аналитическое направление пресс-службы представлено не одним человеком, и среди работников есть аналитики, прошедшие школу прикладных исследований.

Вот каковы наиболее распространенные типы аналитических продуктов, могущих быть использованы пресс-службой

А. Информационный бюллетень

Это полный аналитический отчет по материалам СМИ, содержащий количественный и качественный анализ материалов. Может включать результаты анализа за полгода, год и т.п. Этот документ содержит более глубокий анализ ситуации, чем названные выше. Он позволяет принимать стратегические решения (например, о выходе на рынок, долгосрочном контракте или о необходимости проведения либо интенсификации коммуникационной кампании). Особенно будет полезен информационный бюллетень, если нужна постоянная экспертиза хода и результатов долговременной кампании, нужно видеть позиции компании в контексте развития ситуации на рынке и федеральных тенденций, при этом информационное поле насыщено активными медиа-кампаниями конкурентов, и важно их отслеживать, в частности, обращая внимание на источники, принадлежащие разным группам интересов. В общем, без информационного бюллетеня просто не обойтись если требуется хотите видеть полную и конкретную картину информационного поля и ее динамику при огромном количестве противоречивых и разнонаправленных информационных потоков.

Б. Press-report

Краткий обзор по материалам информационного бюллетеня для руководителей, который в графиках и тезисах отражает основные аналитические выводы полной версии продукта (возможно даже его представления в виде презентации Power Point. Как уверяют эксперты, документ идеален для предоставления первым лицам компании при иллюстрации докладов пресс-службы. То есть, если первые лица компании хотят знакомиться с аналитическими выводами, которые могут стать основой принятия стратегических решений и при этом может потратить не слишком много времени и сил. Распространенный вариант – в процессе переговоров на высшем уровне руководству Вашей компании нужно проиллюстрировать свою позицию («блеснуть знаниями»).

В. Тематическая аналитическая записка

Это образец полноценной аналитики по конкретной теме (срез федеральных тенденций, позиционирование события, перспективы развития отрасли, политика и геополитика, региональный срез и др.). Часто представляет собой сборную конструкцию из медиа-аналитики и дополнительного аналитического материала (например, экспресс-опрос экспертов). Возможны варианты с использованием специальных психолингвистических методов анализа текстов и заголовков, семантического анализа фотографий и др. Позволяет принимать стратегические решения по развитию бизнеса, особенно в ситуации когда

компании нужно выйти на новый рынок или вывести на рынок новый продукт,появился новый конкурент, и нужно определиться с его потенциалом, возник серьезный отраслевой конфликт либо глобальная нестандартная ситуация. Наконец, если, как бывает регулярно (но каждый раз неожиданно!) вдруг меняются федеральные тенденции.

Г. Анализ медиа-образа

Это анализ основных черт имиджа компании или ее первого лица в СМИ и рекомендации к его коррекции. Документ содержит готовые рецепты для пресс-службы Компании; в том случае, если речь идет о Первом лице – конкретные шаги по осуществлению наиболее эффективной стратегии и тактики его публичной деятельности. Особенно полезен будет такой анализ, если у компании (и/или ее первого лица) возникает необходимость перестройки медиа-имиджа в ситуации, например, информационной войны или позиционирования перед властью.

У специалистов также можно заказать совсем специфические углубленные исследования медиа-пространства, которые включают в себя, в частности, следующие

НАЗВАНИЕ	ОПИСАНИЕ	ВОЗМОЖНОСТИ
Психолингвисти-ческий анализ текстов	Анализ текстов и заголовков сообщений СМИ с использованием методов общей психологии, психосемантики, семиотики и психолингвистики	Позволяет выявить и скорректировать в случае необходимости скрытые механизмы формирования мнения об объекте описания/упоминания в тексте
Психосеманти-ческий анализ визуальных образов	Анализ изображений (видео и фотографий) в сообщениях СМИ с использованием методов общей психологии, психосемантики и семиотики	Позволяет выявить и скорректировать в случае необходимости скрытые механизмы формирования мнения об объекте описания/упоминания в тексте
Стратегическая карта фигурантов медиа-поля	Среди информационных материалов выделяются сообщения, касающиеся заданной ситуации. Для каждого сообщения определяются субъект (кто высказывает оценку) и объект (о ком высказывание). Сообщения маркируются как позитивные, негативные или нейтральные и	Позволяет выявить интенсивность и направленность информаци-онных атак, их объекты, а также взаимосвязи между ними

НАЗВАНИЕ	ОПИСАНИЕ	ВОЗМОЖНОСТИ
	подсчитываются по основным игрокам. Полученные результаты визуализируются в виде карты	
Экспертный опрос (из расчета 10 экспертов)	Опрос персон, которые могут выступить экспертами по теме и выразить точки зрения различных групп влияния	Позволяет получить конфиденциальную информацию непосредственно от референтных лиц

Источник:www.ima-consulting.ru

Направление четвертое: планирование «по точкам»

Разумеется, все медиа-исследования, от мониторинга до углубленных методов, должны ложиться в основу деятельности пресс-службы. Иначе – надобности в них никакой нет. Ну а «мостиком» между исследованиями и практикой повседневной работы является планирование. Все, что было сказано выше, должно стать отправной точкой планировочной работы.

У вас должны быть планы как минимум трех типов:

долгосрочные (на текущий год и следующий за ним, возможно еще один-два года. Последнее актуально, если вам известно, какие события точно состоятся в это время. Ярчайший пример – выборы, которые для пресс-служб органов госуправления все равно что маяк, на который нужно держать курс. В долгосрочном планировоании, конечно, возможно учесть только основные вехи).

Среднесрочные (полгода-год, в планы должны быть внесены «опорные точки» более конкретного, детально проработанного свойства. Например, сезонные изменения в деятельности компаний, для которых потребительские сезоны актуальны. Не менее актуальны они могут быть и для органов госуправления – те же посевные, уборочные, отопительный сезон и пр.)

Краткосрочные (чем подробнее, тем лучше).

Из вышесказанного очевидно, что планирование производится «по опорным точкам». Этих точек два основных вида: внутренние и внешние.

Пресс-конференции, брифинги и другие мерогприятия для СМИ должны проводиться регулярно. Для планирования выберете интервал их проведения (для пресс-конференций или брифингов - не менее 3 раз в квартал). Далее вам останется только «наложить» выбранную периодичность на опорные точки.

Внутренние точки связаны с перспективами деятельности организации. Проще в органах госуправления – там планы работы утверждаются в официальном порядке и даже (как правило, в сокращенном виде)

рассылаются СМИ. Глава администрации посетит то предприятие, это, ту открывающуюся школу, эту, находящуюся в крпитическом состоянии… Остается только при кинуть, кого из журналистов и куда заманивать, а куда не пускать… Аналогичные планы утверждаются и в некоторых коммерческих организациях, но, как правило, в менее детальном виде. В любом случае, руководитель пресс-службы должен быть допущен к самой «секретной» информацией и знать о планах руководства (пусть и не формализованных) из первых рук. Тогда он сможет продумать, как эти планы (реструктуризация, выход на новые рынки сбыта/потребления или на рынок ценных бумаг и пр.) заранее обеспечить информационной поддержкой.

Внешние точки известны заранее. Помимо сезонной смены времен года (к ней может быть приурочена, например, акция по привлечению новых клиентов), это общенациональные и профессиональные праздники, дни рождения босса и фирмы в целом. «Привязка» этих точек к деятлеьности фирмы в целом и персс-службы в частности, привлечение в связи с происходящим внимания СМИ – это уже работа в рамках следующих, организационного и креативного, направлений.

И в заключение – итоговые советы для тех, кто намерен заниматься аналитикой в рамках деятельности пресс-службы, а также для руководителей пресс-служб, сомневающихя в необходимости такой аналитики:

1. Аналитическое направление пресс-службы (представленное ли целым отделом, или одним-двумя специалистами) играет важную, порой решающую роль в деятельности пресс-службы. Работа данного направления – это фундамент всех прочих дел пресс-службы.
2. Работу пресс-службы необходимо начинать с планирования – долгосрочного (1-2 года), среднесрочного (полгода-год), и краткосрочного. Основой для планирования могут быть как планы организации в целом (в органах госуправления, например, предстоящие выборы, в коммерческих организациях – реструктуризация, выход на новые рынки и т.п.) так и «внешние» обстоятельства – от времен года до праздников (включая день рождения фирмы или ее босса).
3. Для работы со СМИ необходимо составить и постоянно пополнять новой информацию так называемую «карту СМИ», в которой должны содержаться сведения обо всех аспектах деятельности газет, телевидения, радио, Интернет-СМИ, могущих быть полезными организации.
4. В карте СМИ должна содержаться как «открытая», общедоступная, так и закрытая информация (включая личностные характеристики, в том числе не афишируемые). Эта информация необходима для организации работы с журналистами.

5. Необходимо постоянно вести мониторинг СМИ -подбор и первичный анализ материалов, в которых упоминаются компания и все, связанное с ее деятельностью, а также ее конкуренты.
6. Мониторинг должен позволять отслеживать процесс формирования имиджа компании в СМИ (равно как и имиджа конкурентов) быть в курсе тенденций, лежащих в основе тех или иных информационных процессов и оказывающих воздействие на работу компании.
7. Мониторинг может вестись на разных уровнях: от информационного до аналитического.

PR в изменяющемся мире: региональный аспект: сборник статей/ под ред. М.В.Гундарина. – Барнаул: Изд-во Алт. Ун-та, 2006. – Вып. 4.