МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

Факультет журналистики

Кафедра публицистики и журналистского мастерства

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**по дисциплине: Основы журналистской деятельности**

на тему: **PR в сфере производства и распространения массовой информации**

Работу выполнила \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Дмитриева Я.Р.

(подпись, дата)

1 курс ОФО, факультет журналистики

направление 42.03.02 Журналистика

Научный руководитель:

к.ф.н, проф.

(подпись, дата)

Нормоконтролер:

должность преподавателя

(подпись, дата)

Краснодар 2018

Содержание

[Введение 3](#_Toc511126867)

[1 PR и средства массовой информации (СМИ) 6](#_Toc511126868)

[1.1 Понятие, цели и функции PR 6](#_Toc511126869)

[1.2 СМИ: определение, типология 9](#_Toc511126870)

[1.3 PR-службы, пресс-центры, информационные агентства как часть инфраструктуры СМИ 12](#_Toc511126871)

[2 Взаимодействие PR-структур и СМИ на примере ПАО «Лукойл» 16](#_Toc511126872)

[2.1 PR как технология производства и смыслового позиционирования новостей 16](#_Toc511126873)

[2.2 Информационное партнерство PR-структуры со СМИ 19](#_Toc511126874)

[2.3 Департамент общественных связей ПАО «Лукойл» как партнер федеральных и региональных СМИ 22](#_Toc511126875)

[Заключение 29](#_Toc511126876)

[Список использованных источников 31](#_Toc511126877)

# Введение

Актуальность.Анализ места PR в сфере производства и распространения массовой информации позволяет оценить важность работы пресс-служб. Структура потребления информации меняется, так же как изменяется и структура производства информации: на первое место выходят специалисты по связям с общественностью компаний, которые дают журналистам фактуру для производства новостного контента.Компании предлагают полную аналитику отрасли, генерируют комментарии экспертов, формируют информационный контент. Журналистам остается только переформатировать сообщение в газетную заметку, согласно редакционной политике, и отдать «на суд» главному редактору.

Степень разработанности. Трансформация коммуникации между компаниями и журналистами произошла сравнительно недавно: PR-специалисты поняли, что стандартные пресс-релизы перестали интересовать СМИ – их задачей стало производство уникального материала не только о конкретном предприятии, но и об отрасли в целом с целью презентации себя, как ответственного эксперта. Работа стала строиться, в большей степени, не на личных отношениях специалиста по связям с общественностью и журналиста конкретного издания, но PR-специалиста с экспертом отрасли, который может дать эксклюзивный комментарий по ситуации, поделиться «цифрами», которые были бы актуальный в новостном сюжете, или же дать контакты человека, который может предоставить альтернативную, не похожую на другие, точку зрения. Научных исследований по данной теме нет – данная курсовая работа анализирует место пресс-службы в структуре генерации информационных поводов и изменении степени ее влияния на информационный контент СМИ.

Научная новизна. Новизной исследования является анализ места специалиста по связям с общественностью в процессе производства и распространения информации. Описание инструментов взаимодействия с журналистами, основные правила коммуникации, особенности эффективного партнерства: те ключевые нововведения, которые должны быть изучены в курсовой работе, отражены в выводах и могут быть применены в практике работы специалистов по связям с общественностью.

Возможное применение полученных знаний. Полученная информация может быть применена в работе пресс-служб с целью повышения эффективности информационной политики компании. А также в работе журналистов при коммуникации с пресс-службами с целью понимания возможностей разных информационных запросов для PR-специалистов.

Цель работы – проанализировать сферу распространения и производства массовой информации и место связей с общественностью в новой структуре информационного контента.

Задачи работы:

* определить, что такое связи с общественностью, установить их цели и функции;
* проанализировать особенности СМИ: дать определение, типологию;
* изучить инфраструктуру СМИ: PR-службы, пресс-центры, информационные агентства;
* изучить процессы взаимодействие PR-структур и СМИ на примере ПАО «Лукойл»
* проанализировать PR как технологию производства и смыслового позиционирования новостей.

Объект исследования – деятельность пресс-служб и средств массовой информации для полноценного информационного обеспечения отраслевой целевой аудитории.

Предмет исследования – взаимодействие средств массовой информации и пресс-службы ПАО «Лукойл», как эффективной и продуктивной работы по информационному обеспечению игроков нефтегазовой отрасли.

Структура работы: курсовая работа состоит из введения, двух глав, где раскрываются теоретические и практические аспекты коммуникации между специалистом по связям с общественностью и средствами массовой информации, заключения и списка использованных источников, в котором указано 30 публикаций.

# 1 PR и средства массовой информации (СМИ)

## 1.1 Понятие, цели и функции PR

Связи с общественностью стали развиваться с тот момент времени, когда крупным компаниям стало необходимо научиться общаться со своей разнообразной целевой аудиторией. Информирование о вехах развития, планы по оптимизации бизнес-процессов, отраслевые изменения – все это стало основой для подготовки информационных сообщений пресс-службами. PR (англ. сокр. PR - public relations, дословный перевод - «связи с общественностью») – «особый вид деятельности, направленный на формирование общественного мнения по широкому спектру вопросов» [7, С. 56].

PR-кампания - это «организация общественного мнения в пользу какой-либо компании, организации» [14, С. 24]. Основная задача профсоюзного пиара – «обеспечить гласность деятельности профсоюза и профсоюзных организаций» [11, С. 81]. И здесь связь с общественностью осуществляется посредством рекламы, паблисити, постоянных контактов со СМИ.

Под PR-деятельностью понимается управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех этой организации.

Несмотря на то, что система связей с общественностью, прессой, выборными учреждениями и общественными организациями, именуемая PR-деятельность, тесно связана с рекламной практикой, она, в отличие от рекламы, существует главным образом на некоммерческой основе, но это не отменяет необходимость зарабатывать деньги.

Принципы PR в различных сферах в целом похожи, но цели различаются. Перед некоторыми стоят глобальные цели повышения узнаваемости, а некоторые заинтересованы в том, чтобы исправить последствия негативной репутации – или просто «обелить себя в глазах широкой общественности».

Функции PR-деятельности

В основном PR выполняет три основные функции:

1. Анализ мнения, общественных реакций с целью удовлетворения потребностей и интересов организации, от имени которой реализуется PR-стратегия.

2. Реагирование на поведение и реакцию общественности. Организация учитывает события, информационные поводы, собственные проблемы, а также перспективы развития отрасли и соответствующим образом реагирует на них;

3. Достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию, выполнению определенных поставленных условий, реализации совместных усилий по сотрудничеству, продуктивному партнерству и коммуникация со СМИ для формирования новостного контента [4, С. 22].

Для того, чтобы реализовать поставленные задачи, в компании организовывается пресс-служба, основной задачей которой является общение с внешним миром. У одних фирм такая должность существует изначально. Другие задумываются об этом лишь в кризисные для себя моменты, когда имидж организации по каким-либо причинам падает, в прессе появляются нелестные отзывы, негативные сообщения, приходится отвечать на неудобные вопросы.

В подобных ситуациях есть два выхода: попытаться решить проблему собственными силами или же обратиться за помощью к PR-агентствам. Последние работают достаточно эффективно, но берут за свои услуги недешево. Именно поэтому лучше иметь в штате собственного PR-менеджера.

PR-менеджер обязан:

* Разработать и реализовать PR-стратегию фирмы.
* Сформировать план активных действий по пиару.
* Продвигать бренд компании.
* Писать и публиковать в СМИ статьи и новости, пресс-релизы и официальные сообщения.
* Наполнять нужным контентом корпоративный сайт фирмы.
* Проводить работу с социальными медиа.
* Отслеживать действия конкурентов.
* Создавать и заказывать материалы рекламно-информационного характера, полиграфическую продукцию и сувениры.
* Анализировать действенность проводимых PR-кампаний.
* Проводить профильные семинары, мероприятия и т.п.

PR-менеджер, общаясь с внешним миром, налаживает связь между потенциальными потребителями товаров и услуг и предлагающей их компанией. Этот сотрудник должен рассказывать целевой аудитории о работе фирмы, давать требуемые рекомендации, размещать в СМИ посвященные компании материалы, а также выполнять многие другие функции [7, С. 18].

Основная задача современного PR-специалиста – стать источником правдивой и полной информации для СМИ: информация, переданная в СМИ может быть использована в качестве аналитической для отрасли. Журналисты, стараясь сэкономить время по поиску информации, обращаются к пресс-секретарям компаний для подготовки новостных сюжетов. И главная задача пресс-секретаря: максимально правдиво, но с пониманием необходимость положительно позиционировать свою компанию, донести информацию до журналиста, чтобы получить статью с положительным образом или минимум – с упоминанием компании или фамилии и имени, а также регалий эксперта, который в этой компании работает.

Таким образом, сфера связей с общественностью сегодня – это не только структура, которая занимается формированием определенного отношения общественности к событиям в отрасли, но и контент лидер для СМИ. Основной объем данных, которые публикуют СМИ сейчас берется у лидеров отрасли – компаний, которые готовы не только пиариться в процессе коммуникации с журналистами, но и рассказывать о перспективах развития отрасли, ее потенциале, основных игроках, возможностях и ключевых потребностях.

## 1.2 СМИ: определение, типология

СМИ – средства, при помощи которых в наши дни распространяется информация [10, С. 33]. Они характеризуются несколькими свойствами:

* Направленным воздействием на массы;
* Ясностью в понимании;
* Обособленностью характера распространения, а также производства информации;
* Периодичностью, необходимой для образования доверия и признания со стороны определенной группы лиц.

Средства массовой информации разделяют на различные категории по определенным признакам, количество которых строго не закреплено. Однако Российское законодательство выделяет главные из них таким образом: типы, задействованные регионы, а также виды и функции СМИ. Разделение по типам выглядит следующим образом: рекламные, глянцевые, общественно-политические, информационно-развлекательные, деловые и другие.

Регионы, задействованные СМИ, влияют на область вещания. К таким СМИ относятся московские, иностранные, областные и т. д. Также существует такое понятие, как «виды СМИ». Оно характеризуется способом донесения информации до конкретной аудитории.

В наше время в мире используются такие виды СМИ, как:

* Периодические печатные издания (различные журналы, брошюры, листовки, газеты и другие);
* ТВ и радио;
* Спец-СМИ;
* Интернет-ресурсы.

Общая видовая характеристика СМИ. Нередко для многих остаются загадкой даже самые часто используемые компаниями виды СМИ и их характеристика. В первую очередь речь пойдет о периодическом печатном издании. Им называется лишь выходящая не реже раза в год, имеющая неизменное название, а также конкретный номер публикация. Ввиду обширного развития этого способа распространения информации, оно также получило более подробное разделение. Виды печатных СМИ включают в себя такие известные, как [12, С. 23]:

* Журналы – периодическое издание, содержащее в себе различные статьи по насущным политико-общественным, научным, деловым и другим вопросам.
* Газеты – периодическое издание, предлагающее актуальную, но быстро устаревающую информацию, выходящее через короткие промежутки времени и имеющее разнообразный контент.
* Альманахи – сборники, специализирующиеся на публикации литературных и научно-популярных произведений.

Печатные виды СМИ также содержат в себе и иные категории менее известных массам изданий. Другие категории СМИ характеризуются следующим образом:

Телевизионные программы – общности аудиовизуальных сообщений и передач, вещаемые компанией в виде сигнала определенного частотного спектра. Постоянное название и периодический выход в эфир обязательны.

Радиопрограммы – комплексы аудиосообщений, вещаемые в виде определенного электромагнитного поля, как и ТВ-программы. Неизменное название и периодичность выхода также необходимы.

Спец-СМИ – это те издания, для которых существуют специфические правила регистрации и распространения информации, установленные законом. К ним относятся эротические публикации, так или иначе эксплуатирующие интерес к сексу.

Функции СМИ. Ими являются:

* Информационная: сущность заключается в извещении целевой аудитории в вопросах и событиях разного типа.
* Оценочно-коментарийная: сообщаются прокомментированные и оцененные экспертами факты.
* Познавательно-обучающая: используется для пополнения багажа знаний целевой аудитории.
* Манипуляторная: воздействие на разум и подсознание людей в различных вопросах (чаще всего в политике).

Основная задача СМИ – освещать события, которые происходят в стране и мире, формировать особую информационную картину у целевой аудитории, полно освещать важные отраслевые мероприятия, а также разбавлять информационную повестку возможными интересными образовательными и развлекательными сюжетами.

Основная проблема – это поиск источника достоверной информации. Журналисты работают над тем, чтобы получать информацию из проверенных источников. И часто такими становятся пресс-службы компаний, которые помогают в освещении определенных отраслевых тенденций, перспектив и возможностей, формируя преимущество для себя. И помогая делать интересный журналистский материал для издания.

## 1.3 PR-службы, пресс-центры, информационные агентства как часть инфраструктуры СМИ

Для нормального функционирования печати, радио, ТВ необходимо существование обширной инфраструктуры (от лат. «infra» – «под, ниже» + структура). Это система жизнеобеспечения журналистики. Е. Прохоров предлагает следующую точку зрения на составляющие части инфраструктуры.

Информационные службы:

* информационные агентства;
* пресс-центры;
* PR-службы;

Организационно-управленческая структура, которую возглавляет Министерство по делам печати, телерадиовещания и средств массовой коммуникации.

Существуют два уровня инфраструктуры.

1. Сектор производства визуального содержания, которое распространяется посредством каналов СМИ. Это информационные агентства, студии звукозаписи, производители телепрограмм, видео- и киностудии.

2. Сектор привлечения финансов. Это рекламные агентства и PR-агентства, материалы которых также составляют важную часть содержания СМИ.

Ближе всех к «трем китам» СМИ - печати, телевидению и радио – находятся информационные агентства, т. к. они тоже заняты созданием массовой информации. Их основное отличие в том, что они не выходят непосредственно на аудиторию, а используют в качестве посредников печатные и аудиовизуальные СМИ. Агентства возникли раньше газет. В «допечатный период» сбором информации для различных политических и экономических ведомств занимались специальные службы. Позже, из работников этих служб формировались штаты первых изданий – как, например, французской «Gasette».

В настоящее время в инфраструктуре СМИ присутствуют следующие типы агентств.

1. Универсальные, которые собирают, обрабатывают и распространяют информацию по широкому спектру тем. К универсальным относятся мировые агентства: Ассошиэйтед Пресс, Франс-пресс, Рейтер, ИТАР-ТАСС.

2. Специализированные.

– по тематике публикуемой информации и новостных сюжетов (АЭН - агентство экономических новостей, «Агентство деловой информации»: клиентами таких агентств помимо СМИ являются деловые структуры; АСИ – агентство социальной информации, РАСИ – российское агентство социально-экономической информации, РЭФИА – Российское экологическое федеральное информационное агентство; Интермедия – музыка и кино; Интералекс – правовая информация и т.д.)

– по характеру распространяемой информации: аналитические статьи, журналистские расследования и т.д. (агентство «Публицист» выпускает статьи крупных специалистов и публицистов);

– по способу распространения новостной информации: (телеграф, интернет, спутниковая связь, почта (вестники РИА «Вести»), электронные способы – социальные сети, активно развивающиеся сейчас мобильные мессенджеры, социальные сети, информационные сайты, которые адаптируются под любой вид мобильного устройства, специальные приложения для смартфонов и т.д.

Пресс-центры создаются при различных ведомствах, крупных фирмах, общественных организациях. В функции их сотрудников входит консультации работников СМИ, помощь в установлении контакта с подразделениями ведомства, снабжение СМИ информацией о деятельности своего ведомства, в том числе подготовка пресс-релизов, сбор и обработка материалов, качающихся сферы компетенции «хозяина» или затрагивающих его интересы. Пресс-центры могут создаваться временно – на момент крупных мероприятий: политических форумов, спортивных мероприятий. Временные пресс-центры заняты аккредитацией журналистов, выпуском актуальных пресс-релизов, сбором «свежей» информации и подготовкой публикаций.

PR-службы близки по своим функциям к пресс-центрам. Однако в их работе есть и своя специфика. Они должны не только налаживать контакты, но и создавать имидж заказчика. Помимо СМИ в PR-компаниях широко используются плакаты, листовки, значки, организовываются встречи, поездки и прочие PR-акции.

Функции каждой структуры – полно и правдиво обеспечивать потенциальных потребителей информации тем необходимым объемом данных для формирования реальной картины в отрасли. В настоящее время активная коммуникация между пресс (PR)-службами, информационными агентствами и пресс-центрами налажена максимально эффективно и продуктивно: каждая из структур является поставщиком данных для другой и наоборот.

Это обоюдная полезная, приносящая результаты коммуникация, которая позволяет развиваться отраслями российской промышленности, подогревает конкурентную борьбу, и опять влияет на динамику развития отрасли.

Можно сказать, что современные пресс-службы взяли на себя функции узкоотраслевых информационных агентств: они снабжают необходимой информацией журналистов, и заинтересованную целевую аудиторию. И коммуникация между журналистами и пресс-службами строится на партнёрских отношениях: коммуникация, когда журналист был во главе угла уходит в прошлое.

Специалисты отмечают, что PR-структуры утрачивают свою актуальность – но тенденции последних лет говорят об обратном: они не только не утрачивают своей актуальности, но наоборот – создают такой информационный контент, который является гораздо более проработанным, точным и актуальным, что под сомнение ставится профессионализм журналистов в сфере поиска информации.

Эффективная коммуникация между пресс-службами и компаниями особо заметна у крупных игроков рынка. Необходимо рассмотреть ПАО «Лукойл», который является экспертом нефтегазовой отрасли, чтобы убедиться в том, что пресс-служба компании играет ведущую роль в информационном обеспечении журналистов.

# 2 Взаимодействие PR-структур и СМИ на примере ПАО «Лукойл»

## 2.1 PR как технология производства и смыслового позиционирования новостей

Среди профессионального сообщества существует мнение, что все тренды в сфере PR сводятся к попыткам перекричать медиа-шум, который нарастает с каждым днем, и забрать себе кусочек пользовательского внимания. В условиях ежедневного кризиса и мгновенных коммуникаций профессионалы PR находят новые способы преподнесения информации для аудитории.

Спрос на специалистов в области коммуникаций растет: чтобы обслуживать постоянно обновляющуюся ленту, необходимо много людей, которые смогут не просто писать новости о компании, но абсолютно уверенно разбираться в отраслевых тенденциях и помогать СМИ делать качественные аналитические материалы.

Эксперты отмечают, что PR сегодня все больше сливается с маркетинговыми коммуникациями, а эффективность кампаний начинают оценивать по действиям целевой аудитории. При этом коммуникационное пространство сегодня децентрализовано и очень распылено. Как никогда в настоящее время важно и необходимо четкое и систематизированное позиционирование, которое нужно определить перед выходом в информационное пространство.

Сейчас развивается тренд на индивидуальные коммуникации. СМИ и компаниям придется думать о конкретных людях и сообществах, и общаться именно с ними, причем в рамках не своей, а их информационной ежедневной повестки.

Для того, чтобы взаимодействовать со своей аудиторией, пиар специалисты все больше осваивают инструменты интернет-маркетинга: точный таргетинг, использование больших массивов данных о пользователях, которыми обладают социальные сети, поисковики, крупные сайты. И социальные сети становятся инструментом для получения информации журналистами.

Вместо уже привычного репоста интересной новости на своей странице пользователи социальных сетей делятся контентом в личных сообщениях и чатах в мессенджерах. Это несколько осложняет оценку эффективности коммуникаций, поскольку сложнее посчитать вовлеченность, ведь обсуждение новости переносится из публичного пространства в закрытое. Согласно аналитическому исследованию компании RadiumOne, такой контент составляет 84% от пользовательских репостов. При этом важно понимать, что новостной источник от лидера мнений может распространиться среду друзей значительно быстрее, чем он попадет в актуальное СМИ и дойдет до «стандартных» каналов информационного потребления.

Контент не потерял свою значимость, скорее наоборот. Когда так сложно пробиться к пользователю, качество сообщения приобретает еще большее значение.

В современной коммуникационной среде важно найти свою нишу и позиционировать свою компанию в качестве эксперта отрасли. Если это не сделать, то она может потеряться в «информационном шуме» – слишком много источников, позиций, форматов. Поэтому значимые публичные инициативы и большие проекты можно реализовывать только в эффективных партнерствах. Рост запроса на партнерские проекты (отраслевые, межотраслевые) и омниканальность – новый тренд, над которым стоит работать лидерам мнений и СМИ, чтобы журналистская работа продолжала быть актуальной для читательской аудитории.

При нарастающей потребности в качественной, актуальной и правдивой информации, происходит ухудшение позиций «классических» СМИ. По итогам третьего квартала 2017 года интернет впервые привлек больше бюджетов рекламодателей, чем телевидение. И это, безусловно, важный «водораздел», не только для рекламного рынка, но и для всей индустрии коммуникаций.

Для молодой аудитории YouTube, Instagram и паблики уже полностью заменили телевидение – а значит, PR-специалистам необходимо ориентироваться на новую форму преподнесения контента. И налаживать коммуникации со СМИ, которые ориентируются на аудиторию, потребляющую новостной контент, в первую очередь, с помощью своего смартфона.

Тенденция сокращения характерна и для печатных СМИ – они продолжают закрываться, рекламодатели уходят, а оставшиеся на рынке медиахолдинги чувствуют себя все хуже. Некоторые редакции придерживаются политики не брать комментарии у спикеров на интересные темы, если компания не поддерживает СМИ коммерчески (то есть не платит достаточно денег для публикации). Например, газета «Ведомости», которая придерживается четкой редакционной политике по размещению рекламных интервью с соответствующими пометками, несмотря о договоренности по партнерским размещениям. Часто важно понимать и соблюдать баланс между платными и бесплатными размещениями, тем самым «поддерживая» издание.

Для того, чтобы обновлять прокручиваемую в безумном темпе ленту, в которую превратился интернет, нужно все больше людей, причем квалифицированных, способных создавать крутой контент во всех форматах. Поэтому работы в сфере коммуникаций стало заметно больше, но это не отразилось на рынке труда.

Для решения новых задач, поступающих от бизнеса, от пиарщиков требуется знание множества разных инструментов. Работать со СМИ - уже недостаточно, нужен опыт продвижения в социальных сетях и мессенджерах, в аккаунтах лидеров мнений.

Таким образом, за последние несколько лет, в связи повсеместным развитием новых технологий коммуникации, обновились инструменты работы PR-специалиста. Он ориентируется на свою целевую аудиторию: ее потребности и интересы. Но всегда должен помнить о том, что один из основных заказчиков новостей является журналист издания. И компромисс должен быть найден – подобран максимально эффективный инструмент по коммуникации с аудиторией и со СМИ, чтобы потребитель информации через многочисленные каналы получал полную и правдивую информацию о компании, об отрасли, целях и задачах развития, а также новых разработках и перспективах совершенствования.

Канал должен быть удобен для потребителя информации. И после того как пиар специалист даст необходимые данные, журналист должен так отработать и подать информацию, чтобы у читателя сложилась полная картина ситуации без необходимости анализа многочисленных дополнительных данных.

## 2.2 Информационное партнерство PR-структуры со СМИ

Взаимодействие СМИ с PR-структурами происходит на взаимовыгодных условиях и базируется на партнерских отношениях, поскольку не только PR-специалисты нуждаются в предоставлении через СМИ информации о своей деятельности, но и СМИ также заинтересованы в получении оперативной, надежной информации, которая предоставляет интерес для самой широкой аудитории.

Но новые тенденции подчеркивают изменения в структуре коммуникации: PR-структуры сейчас превращаются в центры по производству контента. При этом «новые редакции» двигаются в сторону технологии новостных агентств – времени на раскачку, подготовку и согласование будет становиться все меньше и меньше. Это потребует даже не столько перестройки бизнес-процессов, сколько переосмысления того, что такое профессия PR-специалиста сегодня.

Компании постепенно переходят к «взращиванию» своих блогеров. Пока к этому пришли единицы из числа брендов, но, пожалуй, в скором времени интеграции у топ-блогеров станут «традиционным» инструментом и удивлять свою ЦА нужно будет чем-то новым. Барьер: это «инвестиционный проект», который определенно даст плоды, но не в первый месяц: для этого необходимо длительное время.

Среди видов контента важнейшим для нас все более становится видео: к потоковому производству видеоконтента перешли производители не только крупного, но и среднего уровня.

Наиболее востребованным форматом остается сторителлинг. Длинные посты позволяют почерпнуть больше информации и говорят об эмоциональной и профессиональной вовлеченности специалистов по связям с общественностью во время его создания.

Практически каждые полгода появляются новые инструменты, которые требуют от пиарщика переосмысления своей работы. Им не остается ничего иного, как постоянно пробовать новые форматы и экспериментировать, иначе через 2-3 года найти общий язык с аудиторией будет практически невозможно.

Одним из самых эффективных инструментов рунета стали мессенджеры, которые явились своеобразным информационным агентством для множества компаний. Это удобно, так как инструменты продвижения внутри мессенджера очерчены – от вбросов и интеграций в релевантных существующих каналах до ведения собственных каналов компаний. Ключевой барьер для создания последних – необходимость вкладываться в регулярное создание полезного нерекламного контента, который бы ориентировался на потребности целевой аудитории, а не только заполнял информационный канал.

Информационное партнерство должно позиционироваться на десяти принципах взаимодействия:

1. Открыть двери, заявить о себе пресс-релизом. Журналистов надо любить, относиться к ним уважительно и дать им в начале знакомства новость, которая привлечет их к вашей компании. Журналистов надо «прикормить».
2. Не стоит писать пресс-релизов просто для того, чтобы заполнить информационное пространство. Данные, анализ рынка, динамика результатов за несколько лет. Только такая информация будет интересна отраслевым журналистам. Остальное они могут найти в свободном доступе.
3. Важно, как PR-специалист позиционирует себя в той компании, в которой работает. Важно, чтобы пресс-секретарь и руководитель пресс-службы входил в пятерку/десятку лидеров компании. С одной стороны, он стоит за спиной у руководителя, с другой стороны, надо имеет достаточный авторитет для определения тенденция отрасли.
4. За рекламу надо платить. Как только материал переходит из разряда аналитики в процесс расхваливания компании – надо быть готовым к необходимости платить деньги.
5. Соблюдение дедлайнов и быстрое реагирование на изменения в компании и в отрасли. Подача материала журналисту вовремя – это правило хорошего тона. А своевременное реагирование на события – это гарант успеха как в лице журналиста-партнера, так и у читательской аудитории, которая будет благодарно относиться к своевременной подаче информации.
6. Неправильно общаться со СМИ только на одну тему. Список тем надо расширять, стараться, чтобы первые-вторые лица компании были экспертами и в других областях.
7. Рассказ о компании без рассказа о ее первом лице – это провал коммуникации. Первое лицо – лидер отрасли. И это неотъемлемый постулат как для журналиста, так и для PR специалиста.
8. Важно быть терпеливым – коммуникации с журналистами - это всегда долгосрочные проекты, которые принесут свои дивиденды не сразу, но по истечении определенного срока эффективной коммуникации.
9. Социальные сети. Надо дружить с журналистами в соцсетях: как пиарщику, так и топ менеджерам компании. И всегда быть готовым к тому, что вопрос может поступить в самый неожиданный момент.
10. Никогда нельзя ссориться с журналистами.

При соблюдении всех правил, важно помнить, что в условиях открытости контента, умения его размещать таким образом, чтобы сразу достигать целевой аудитории, того средства массовой информации, которое четко понимает позицию компании, заинтересовано в эксклюзивных новостях, должно самостоятельно коммуницироваться с пресс-службами и задавать вопросы, а не ждать, когда аналитика будет прислана в форме пресс-релиза.

Стоит отметить, что время почтовых отправлений пресс-релиза и звонков: «Когда разместите?» прошло. Сейчас чем раньше информация появится у журналиста, тем выгоднее будет для СМИ ее опубликовать, и стать первым эксклюзивным источником.

Поэтому партнерство на взаимовыгодных условиях – залог плодотворных отношений. И выбор СМИ, как и выбор лидера отрасли – обоюдный процесс, который должен привести к эффективному результату в виде качественного новостного контента для потенциальной целевой аудитории.

## 2.3 Департамент общественных связей ПАО «Лукойл» как партнер федеральных и региональных СМИ

ПАО «Лукойл» – одна из крупнейших публичных вертикально интегрированных нефтегазовых компаний в мире, на долю которой приходится более 2% мировой добычи нефти и около 1% доказанных запасов углеводородов. Обладая полным производственным циклом, Компания полностью контролирует всю производственную цепочку – от добычи нефти и газа до сбыта нефтепродуктов. 88% запасов и 86% добычи углеводородов приходится на Российскую Федерацию, при этом основная деятельность сосредоточена на территории 4-х федеральных округов – Северо-Западного, Приволжского, Уральского и Южного. Более 100 тыс. человек объединяют свои усилия и талант, чтобы обеспечить эффективное развитие Компании и ее передовые позиции на рынке.

Являясь основным из игроков рынка, ПАО «Лукойл» влияет на информационную повестку отрасли. Основным источником информации для федеральных и региональных СМИ является Департамент общественных связей, который входит в состав Главного управления стратегического развития и инвестиционного анализа.

Структура Департамента охватывает весь спектр возможных коммуникация с внешней аудиторией:

* Отдел по связям с государственными и региональными органами управления;
* Отдел по работе со средствами массовой информации;
* Информационно-аналитический отдел;
* Отдел рекламы и выставочной деятельности;
* Отдел по координации спонсорской деятельности;
* Протокольный отдел;
* Музей.

Перед Дирекцией общественных связей ПАО «Лукойл» стоит ряд важнейших задач в сфере взаимодействия с государственными органами, СМИ, широкой общественностью. Компания заинтересовано прежде всего в принятии законов, способствующих созданию в российской нефтегазовой отрасли благоприятного инвестиционного климата. А также максимальной информационной поддержке СМИ.

Работа со СМИ - основное направление деятельности PR-службы «Лукойла»: деятельность отдела по PR можно проследить непосредственно по материалам периодической печати. Следуя принципу «молчание равносильно провалу», PR-служба «Лукойла» считает необходимым реагировать на различные события, происходящие во внешнем пространстве, пытаясь представить информацию в более выгодном свете при помощи искусного воздействия. «Лукойл» всегда фигурирует в прессе как субъект действия, в то время как большинство компаний являются объектами чьей-либо целенаправленной работы.

Компания редко оказывается втянутой в конфликты. Отправная точка большинства информационных поводов - непосредственная деятельность компании в нефтяной отрасли. Результатом такой стратегии работы со СМИ является сложившийся в прессе имидж «Лукойла» как лидера нефтяной отрасли России.

Взаимодействие с заинтересованными сторонами является одной из составляющих в системе организации бизнес-процессов.

Основные группы заинтересованных сторон определены в ряде нормативных документов ПАО «Лукойл», включая:

* Кодекс деловой этики ПАО «Лукойл»;
* Социальный кодекс ПАО «Лукойл»;
* Политика ПАО «Лукойл» в области промышленной безопасности, охраны труда и окружающей среды в XXI веке;
* Политика управления персоналом ПАО «Лукойл».

Процесс взаимодействия с заинтересованными сторонами осуществляется на всех уровнях управления Компанией, используется широкий арсенал механизмов и форм сотрудничества, соответствующий характеру вопросов и масштабу решаемых задач, находящихся в сфере обоюдных интересов.

Компания взаимодействует с широким кругом общественных, деловых, муниципальных организаций, используются разнообразные методы сотрудничества. Помимо Конкурса социальных и культурных проектов – единого механизма взаимодействия во всех регионах присутствия – Компания применяет другие формы.

Например, на протяжении многих лет является членом Российского союза промышленников и предпринимателей и иных деловых ассоциаций. Также «Лукойл» оказывает поддержку ведущим российским организациям, в том числе Русскому географическому обществу, с которым подписано соглашение о сотрудничестве в целях развития исследований и популяризации науки.

Компания также является участником, организатором и спонсором форумов, тематических и региональных конференций, круглых столов и других мероприятий. В частности, «Лукойл» является постоянным спонсором крупных экономических форумов в Санкт-Петербурге и в Сочи, масштабных спортивных мероприятий (таких, как региональные и общероссийские соревнования по различным видам спорта и др.), театральных постановок, выставок, гастролей и других важных для страны событий.

Как организован процесс коммуникации ПАО «Лукойл» с широкой общественностью – пресс-служба имеет собственный раздел на сайте, где отображается основная новостная повестка компании - http://www.lukoil.ru/PressCenter (рисунок 1).

«Лукойл» публикует в свободном доступе материалы, которые могут быть использованы в СМИ в качестве основы для анализа отраслевого взаимодействия – каждая новость отражает потребности развития российского нефтегазового комплекса.



Рисунок 1. Структура коммуникации со СМИ в ПАО «Лукойл»

Характерно, что публикация пресс-релизов, которые касаются компании, чередуется с отраслевыми пресс-релизами, которые посвящены аналитике отрасли:

«В четвертом квартале 2017 года среднесуточная добыча углеводородов Группой «ЛУКОЙЛ» без учета проекта Западная Курна-2 составила 2 284 тыс. барр. н. э./сут, увеличившись на 2,9% по сравнению с третьим кварталом 2017 года. Рост добычи связан с развитием газовых проектов. Среднесуточная добыча углеводородов за 2017 год выросла на 2,4% по сравнению с 2016 годом, до 2 234 тыс. барр. н. э./сут.» []. На рисунке 2 отражена аналитика добычи нефти, сравнение с результатами прошлых лет отражено в статье. Тем самым, любой журналист, который захочет подготовить статью о развитии нефтегазового комплекса, сможет взять за основу материалы ПАО «Лукойл» и использовать их для подготовки аналитической заметки.



Рисунок 2. Аналитика по добыче нефти

Важнейшей задачей служб общественных связей остается формирование положительного образа компании в обществе путем целенаправленной работы со СМИ, реализация спонсорских и благотворительных программ, рекламная деятельность. Нужно помнить, что эффект в данном случае достигается не только за счет количества организованных публикаций, благотворительных акций или отснятых рекламных роликов.

Работу можно назвать успешной только тогда, когда слово ПАО «Лукойл» станет символом объединения усилий государства и бизнеса во имя процветания России. Компания должна рассказывать обществу не просто о собственной деятельности, но и о том вкладе, который она вносит в экономическое и социальное развитие страны, как она влияет на развитие отрасли. И кто кроме нее отвечает этим целям и задачам на рынке.

Новой задачей, которая ставится перед пресс-службой является подготовка такого новостного контента, который был бы интересен не только потенциальным партнерам, но и экспертам отрасли, СМИ и широкой общественности. Компания-лидер становится главным новостным агрегатором.

Ложные данные сформируют неправильное представление о функционировании системы, но также это большая возможность не только «захватить» информационный канал, но и стать эксклюзивными поставщиком новостного контента для информационных агентств, журналистов отраслевых изданий.

Таким образом, публичность ПАО «Лукойл», использование всех инструментов информирования потенциальной целевой аудитории, доступность информации на главном сайте компании – залог эффективной коммуникации со СМИ. Журналисты рассчитывают на то, что ведущие отраслевые корпорации будут предоставлять актуальную, правдивую и полную информацию о состоянии отрасли, информировать общественность о новых достижениях и успехах. И благодаря новостной ленте компании, информационные агентства будут создавать актуальную новостную ленту.

Стоит заметить, что с развитием социальных сетей и новых digital-инструментов, даже официальная страница директора компании в facebook может стать генератором информационных поводов для СМИ. А значит, любой публичный материал должен тщательно выверяться и согласовываться с пресс-службой с целью соблюдения главного информационного правила о честности перед людьми, кто доверяет тебе и твоей компании: партнерами, потребителями, журналистами, инвесторами и т.д.

# Заключение

Современная информационная среда перенасыщена информацией - она приходит из разных каналов: телевидения, радио, печатных газет и журналов, с экранов смартфонов.

Часть новостного контента создают сами пользователи. Мобильный репортаж – это новое увлечение пользователей смартфонов: человек может снять новостной сюжет, просто имя под рукой камеру.

Несмотря на это, профессия журналиста не умирает: в жесткой конкурентной борьбе остается необходимость в получении профессиональной информации, чтении качественной аналитики, детализированных отчетов по развитию отрасли.

Но и у журналистов имеются проблемы в получении информации – некоторые компании придерживаются мнения о вредности публичности. Некоторые компании с целью скрытия определенных данных, закрывают свою публичную информацию. В такой атмосфере получить реальные актуальные данные очень сложно.

В том числе на журналистов влияет предубежденность о том, что вся информация должна подаваться им без особых усилий – в период, когда рекламные контракты стоили очень дорого, компаниям была необходима любая медиа-активность. И пресс-релиза размещались за деньги.

Сейчас тенденции изменились – пресс-службы компаний готовы работать с журналистами, готовы предоставлять информацию о развитии отрасли, о перспективах и тенденциях, но на собственных условиях. У пресс-службы всегда есть выход на экспертов отрасли. Они всегда готовы договориться о комментарии по определенным событиям для журналиста, но пресс-сектерати заинтересованы получить определенную выгоду от такого рода коммуникаций.

В век развития информационных технологий, когда информация, можно сказать, лежит на поверхности, потребность в качественном и своевременном контенте становится во главу угла всех отношений. Будь то бизнес-партнеры, журналисты, аналитики и т.д. – им всем нужны данные, которые будут влиять на организацию бизнес-процесса.

И пресс-служба готова делиться такими данными: публиковать отчеты и аналитику, рассказывать о возможностях и тенденциях. Но с пониманием собственной выгоды.

Таким образом PR занимает одно из ведущих мест в сфере производства и распространения массовой информации. Если у компании стоит цель налаживать коммуникации с широкой общественностью, пресс-специалист знает необходимые инструменты. А в тесном партнерстве с журналистом имеет определенное влияние на целевую аудиторию, получает бонус для компании, и оказывает содействие журналисту в реализации основной его задачи – детальном и правдивом освещении определенных событий в стране и мире на страницах своего издания.

# Список использованных источников

1. Arendt H. Communicative power // Lukes S. (ed.) Power. N.Y.: New York University Press, 1986. P. 59-74.
2. Holtz S. Public relations on the Net: winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more! New York: AMACOM, 1999.
3. Theaker A. The public relations handbook. 3rd ed. London: Routledge, 2008.
4. Абрамов, Р.Н. Связи с общественностью [Текст] / Р.Н. Абрамов, Э.В. Кондратьев. – М.: КноРус, 2012. – 272 с.
5. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста: Учебное посбие. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2013. – 224 с.
6. Ворошилов В. В. Современная пресс-служба [Текст] : учебник / В. В. Ворошилов. - Москва : КНОРУС, 2009. - 224 с. - Библиогр.: с. 212-215. - Рек. УМО.
7. Ворошилов В.В. Журналистика. Учебник - Издательство КноРус, 2012, 496 с. 2
8. Гуревич С.М. Газета и рынок: как добиться успеха: Пособие для журналистов. – М., 2012.
9. Киселёв А. Г. Теория и практика массовой информации: Подготовка и создание медиатекста [Текст] : учебник / А. Г. Киселѐв. - Санкт-Петербург : Питер, 2011. - 400 с. : ил. - (Учебник для вузов). - Библиогр.: с. 332-339. - Рек. УМО.
10. Кочеткова А.В. Современная пресс-служба [Текст] : учебник / А. В. Кочеткова, А. С. Тарасов. - Москва : Эксмо, 2009. - 272 с.
11. Кузнецов, П.А. Связи с общественностью для бизнеса: практические приёмы и технологии [Текст] / П.А. Кузнецов. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 296 с.
12. Матвейчев О.А. и др. Уши машут ослом. Современное социальное программирование. 2-е изд. СПб.: Питер, 2013. 304 с.
13. Невзлин Л.Б. «Паблик рилейшнз» - кому это нужно?: Основы учеб. курса. - М.: Экономика, 2013. – 223 с.
14. Орлова Т.М. «Паблик рилейшнз» и реклама в системе маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. - М., 2017. - С.20-28.
15. Официальный сайт ПАО «Лукойл» - http://www.lukoil.ru/
16. Паблик рилейшнз: Связи с общественностью в сфере бизнеса. - М.: ТАНДЕМ, 2009. – 351 с.
17. Папкова, О.В. Связи с общественностью [Текст] / О.В. Папкова. – М.: Академия, 2010. – 112 с.
18. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. - М.: Финпресс, 2010. – 230 с.
19. Савинова О.Н. Власть и общество: деятельность служб по связям с общественностью в российских региональных органах управления: автореферат дис. … докт. полит. наук. М., 2012 - 72 с.
20. Сайтэл Ф.П. Современные паблик рилейшенз. М.: Инфра-М, 2002. 591 с.
21. Связи с общественностью и общественными организациями: («Паблик рилейшнз»): Учеб.-метод. пособие по курсу «Гос. и муницип. упр.» / Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ; Авт. кол.: Борисова Т.Ф., Валовая М.Д., Горохов В.М. и др. - М.: РАГС, 2016. – 121 с.
22. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для студ. вузов, обуч. по экон. спец. - М.: ЮНИТИ, 2016. – 287 с.
23. Уткин Э.А., Хуриев А.А., Бочкарев В.А., Ефремова И.М. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. - М., 2014. – 351 с.
24. Федоркин Н.С. «Паблик рилейшнз» как наука и искусство: методологические проблемы становления // Вестн. Моск. ун-та. Сер.18, Социол. и политологоия. - М., 2010. - N1. - С.129-141.
25. Филиппов А.В., Меньшикова М.В. (ред.) Профессиональная PR-деятельность: научные, управленческие, коммуникационные основы. М.: Изд-во ГУУ, 2008. 240 с.
26. Фролов, С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникация, имидж, брендинг [Текст] / С.С. Фролов. – М.: Либроком, 2011. – 368 с.
27. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. М.: Дело, 2016. 552 с.
28. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью. Теория и практика [Текст] / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело АНХ, 2010. – 608 с.
29. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: РУСИЧ, 2002. 442 с.
30. Янборисова Э.Р. Роль PR-деятельности в процессе трансформации общественного сознания граждан России: дис. … канд. соц. наук. Пенза, 2011. 155 с.