

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ЕМЕЛЬЯНОВА Дарья Дмитриевна

Работа с пресс-релизами в новостных СМИ

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Журналистика»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
Старший преподаватель
Щербакова Анна Максимовна
Кафедра периодической печати
Очно-заочная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2017

Оглавление

Оглавление.....	2
Введение.....	3
Глава I. Пресс-службы и официальные сообщения в системе информирования средств массовой информации.....	6
1.1 Аспекты сбора фактической информации для журналистского материала..	6
1.2 Основные источники журналистской информации.....	7
1.3 Роль пресс-служб в системе информирования журналистов.....	10
1.3.1 Мотивация общей юрисдикции Петербурга.....	13
1.4. Пресс-релиз как один из главных PR-инструментов.....	16
1.5 Типология и виды пресс-релизов.....	19
1.6 Особенности официальных сообщений государственных структур.....	22
1.6.1 Процессы изменения роли государственных пресс-служб и официальных сообщений в Санкт-Петербурге.....	26
1.7 Официальные сообщения коммерческих структур.....	31
Глава II. Особенности обработки пресс-релизов в новостных СМИ.....	34
2.1 Обработка пресс-релизов – взгляд сотрудников СМИ.....	34
2.2 Обработка пресс-релизов во время событий 3 апреля 2017 года.....	46
Заключение.....	62
Список используемой литературы.....	66
Приложения.....	70

Введение

В России службы по связям с общественностью появились не так давно, и с тех пор претерпели глобальные изменения. Еще десять лет назад СМИ гораздо реже использовали информацию от них в своей работе. Теперь же, с появлением интернета и собственных сайтов, пресс-службы начали активно развивать взаимоотношения со СМИ и оперативно уведомлять последних о деятельности государственных и коммерческих структур. В работе пресс-служб задействованы различные инструменты. Ключевым являются пресс-релизы — официальные сообщения, которые в дальнейшем находят своё отражение в материалах СМИ.

Актуальность дипломной работы обуславливается тем, что на сегодняшний день нет такого издания, которое тем или иным образом не использовало бы сообщения из официальных источников в своей работе. Особенно это касается новостных СМИ, которые работают с пресс-релизами наиболее часто. Поэтому пресс-релизам и обработке их средствами массовой информации стоит уделить особое внимание.

Объект исследования — сфера взаимодействия служб по связям с общественностью и СМИ. **Предмет** исследования — работа средств массовой информации со сведениями, полученными от пресс-служб различных организаций.

Цель дипломной работы заключается в выявлении основных закономерностей в обработке пресс-релизов в зависимости от специфики СМИ и обозначение роли официальных сообщений в новостных изданиях.

Задачами дипломной работы в связи с указанной целью являются:

1. рассмотреть аспекты сбора фактической информации для журналистского материала;
2. выявить основные источники журналистской информации;
3. раскрыть роль пресс-служб в системе информирования журналистов;

4. рассмотреть пресс-релиз как один из главных PR-инструментов, изучить типологию и виды официальных сообщений;

5. выявить особенности официальных сообщений государственных и коммерческих структур;

6. изучить методы работы различных изданий с пресс-релизами;

7. проанализировать обработку официальных сообщений различными СМИ в конкретной ситуации.

В процессе написания дипломной работы были использованы различные **методы исследования:**

1. сравнение;

2. обобщение;

3. анализ литературы по теме;

4. опрос сотрудников средств массовой информации;

5. контент-анализ новостных средств массовой информации по материалам на определенную тему;

6. теоретический анализ и синтез полученной информации.

Гипотеза. В современном мире сотрудники СМИ должны обрабатывать огромное количество различных данных. Среди источников этой информации немаловажными являются пресс-релизы, официальные сообщения, информирующие общество о деятельности организаций. Своевременное их получение и грамотная обработка средствами массовой информации позволит обеспечить эффективную работу изданий и пресс-служб.

Научная новизна дипломной работы заключается в том, что отношения средств массовой информации и пресс-служб различных организаций в последнее время претерпевают сильные изменения. Это происходит на фоне развития современных интернет-технологий. Поэтому необходимо по-новому посмотреть на работу служб по связям общественностью и на их систему информирования средств массовой информации,

а также оценить участие пресс-служб в формировании контента изданий.

Результаты проведенного исследования помогут сотрудникам служб по связям с общественностью понять, какие пресс-релизы способны заинтересовать средства массовой информации, а журналистам изучить опыт сотрудников разных изданий в обработке официальных сообщений и выработать свою стратегию на этот счет.

Структура дипломной работы построена следующим образом:

Во «Введении» раскрывается актуальность темы, обозначаются цели и задачи исследования, демонстрируется научная и практическая значимость работы.

В первой главе описывается деятельность пресс-служб, приводятся теоретические аспекты пресс-релизов, а также анализируются взаимоотношения средств массовой информации и организаций.

Во второй главе раскрываются особенности обработки официальных сообщений новостными СМИ.

В заключении подводятся итоги исследования, формируются выводы по изучаемой теме.

Глава I. Пресс-службы и официальные сообщения в системе информирования средств массовой информации

1.1 Аспекты сбора фактической информации для журналистского материала

На этапе создания произведения журналисту необходимо тщательно рассмотреть объект, о котором он будет писать. Это может быть как некоторая житейская ситуация, так и проблема, требующая глубокого анализа. Также предметом изучения может быть деятельность людей или общественное явление.

При подробном изучении всех этих случаев журналист включается в познавательную деятельность по сбору и анализу фактических данных. Как пишет М.Н. Ким, «в основе любого журналистского произведения лежат факты – своеобразные кирпичики, из которых выстраивается вся его структура»¹.

Факты в журналистском материале имеют разные функции. Иногда они становятся ядром материала, а иногда являются аргументами и доказательствами.

Для того чтобы успешно справиться с работой по сбору фактического материала, журналисту важно умение пользоваться разными способами сбора первичных фактов, поскольку именно от качества полученных сведений зависит богатство содержания задуманного произведения. Помимо владения методами сбора информации, каждый журналист должен представлять действительность как совокупность различных источников информации и, соответственно, иметь собственную базу этих источников, в которую обычно включены различные документы, сотрудники других СМИ, государственные органы, информационные агентства, пресс-службы и т.д.²

¹ Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. СПб., 2001. С. 154.

² Там же, С. 155.

Важно отметить, что поиск информации – это целая наука. Потому что каждый журналист осуществляет его по-своему, применяет индивидуальные приемы и использует свои источники, исходя из личного опыта работы.

Итак, факты в журналистском произведении могут выполнять разные функции. Могут быть ядром материала, а могут быть его дополнением. Поэтому журналисту важно представлять реальность как совокупность источников фактической информации и иметь собственную базу осведомителей.

1.2 Основные источники журналистской информации

В целом, всю информационную среду можно разделить на три типа источников: документ, человек и предметно-вещевая среда.

1. Документальные источники.

Документ — материальный носитель, на котором может содержаться информация в любой форме. Будь то текст, звукозапись, изображение и (или) их сочетания. Документ должен иметь реквизиты, по которым его можно будет идентифицировать. Он необходим для передачи сведений во времени и в пространстве в целях общественного использования и хранения³.

К данному типу источников информации относятся:

а) производственные документы, которые представляют собой личные заявления, докладные и объяснительные записки, просьбы. Они помогают информационно обслуживать производственную деятельность трудовых коллективов, нужд управления в государственных и коммерческих предприятиях⁴;

б) документы общественных организаций – тексты, которые информационно обслуживают деятельность различных движений,

³ Федеральный закон № 77-ФЗ «Об обязательном экземпляре документов» от 23.11.1994 г. (с изменениями, внесенными Федеральным законом от 26.03.2008 № 28-ФЗ). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5437/ (дата обращения 10.03.17)

⁴ Лазутина Г.В., Основы творческой деятельности журналиста. М., 2000. С.-164.

объединений. Очень часто журналисты, запрашивая у пресс-служб таких организаций какие-либо сведения, получают ответ с просьбой обойтись предоставленными ранее данными. Из-за этого акулы пера не редко рискуют и пытаются достать документы не вполне законным путем, стремясь выполнить свои профессиональные задачи⁵ ;

в) бытовые документы – сочетают в себе официальные и личные материалы. Они обеспечивают информационное обслуживание людей в быту. Поиск документов такого типа – зачастую задача не из легких, поскольку большинство из них не подлежит учету. Кроме того, они являются личной собственностью человека, который может отказаться предоставлять документы такого рода.⁶

2. Человек как источник журналистской информации.

Человек – ключевое звено в системе информационных источников, поскольку может выступать как непосредственный свидетель или участник происходящих событий, как носитель информации об этих событиях⁷. Кроме этого, человек обладает собственным внутренним миром и может предоставлять информацию о других людях.

Сложность этого источника в том, что он может не открыться для журналиста. Для получения информации от людей журналисты часто используют психологические приемы.

3. Предметно-вещевая среда.

Этот источник подразумевает под собой все, что окружает человека – обстановку вокруг него.

Стоит отметить, что на сегодняшний день существует целая система информирования журналистов, к которой прибегают различные организации для того, чтобы наладить связь со СМИ и донести общественности сведения о своей работе. Эта система занимает особое место среди источников

⁵ Там же, С. 165.

⁶ Там же, С. 166.

⁷ Там же, С. 166

журналистской информации, поскольку сегодня без нее не может обойтись ни одно СМИ. К основным категориям это системы можно отнести следующие:

а) Пресс-конференции – встречи представителей организаций с журналистами, во время которых первые объясняют свою позицию по какому-либо вопросу. Также это может быть встреча, согласованная сторонами, которые принимают участие в международных переговорах, заседаниях, конференциях.⁸ На пресс-конференциях также получают информацию от типа источника «человек».

б) Презентации – встречи, в ходе которых происходит ознакомление с новым предприятием, новой продукцией, новыми результатами деятельности⁹. Данную категорию информирования журналистов также можно отнести к типу источника «человек».

г) Пресс-релизы – сообщения для СМИ; информационное сообщение, представляющее собой новость о компании (возможно и частном лице), выпустившей его, изложение ее позиции по какому-либо вопросу и передаваемое для распространения в СМИ¹⁰. Пресс-релизы относятся к документальным источникам информации, поскольку пресс-секретарь представляет собой определенную организацию и согласовывает размещаемые им официальные сообщения с руководством.

д) Специальные информационные бюллетени о каких-либо событиях различных сфер деятельности. Это тоже документальный тип источника.

Отдельно следует сказать об ассоциации журналистов. Эти сообщества не являются производителями материала для СМИ, но помогают обмену и распространению важной информации, устанавливают соглашения в сфере масс-медиа.

⁸ Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : учеб. пособие для студентов вузов. М., 2008. С. 312

⁹ Там же, С. 110.

¹⁰ Игнатъев Д.И., Бекетов АВ. Настольная энциклопедия Public Relations. М., 2004. С. 496.

Итак, информационную среду журналиста можно разделить на три основных типа источников: документальные источники, человек и предметно-вещевая среда. Они включают в себя целую систему информирования СМИ, которая состоит из брифингов, презентаций, пресс-конференций, пресс-релизов и специальных информационных бюллетеней.

Большую роль в системе информирования играют пресс-службы, отдел в организации, который обеспечивает журналистов информацией.

1.3 Роль пресс-служб в системе информирования журналистов

Ильченко С.Н и Кривонос А.Д в своем пособии определяют пресс-службу как «обособленное подразделение субъекта PR, которое обеспечивает эффективную реализацию его информационной политики со средствами массовой информации»¹¹.

Никитина Т.И обозначает пресс-службу как отдел в организации, выступающий в роли специализированной структуры в работе со СМИ, главной целью которой является информационно-коммуникативное сопровождение деятельности организации¹²

Родоначальником деятельности служб по связям с общественностью считается Айви Ли. Его называют первым пресс-секретарем, поскольку он сделал первое официальное сообщение для печати.

В 1906 году в США, штат Колорадо, во время забастовки шахтеров Ли помог облегчить журналистам получение необходимой информации о ходе событий.

¹¹ Ильченко С.Н., Кривонос А.Д. Современная пресс-служба: учеб. пособие. СПб., С. 31.

¹² Никитина Т.И. Потенциал и ограничения пресс-служб органов государственной власти в обеспечении связей с общественностью // Ученые записки Казанского университета: науч. журн. 2013. URL: <http://www.potentsial-i-ogranicheniya-press-sluzhb-organovgosudarstvennoy-vlasti.pdf> (дата обращения: 15.03.2017)

Тогда была созвана конференция бастующих шахтеров, на которую журналисты не могли попасть, а Айви Ли обеспечивал информационную поддержку репортеров о каждом заседании. Он первый использовал систему информирования СМИ в глобальных масштабах.

Ли отправил в редакции городских газет свою историческую «Декларацию о принципах», которая была предназначена редакторам и отстаивала права журналистов на получение необходимой общественности информации.¹³

После этого произошли сильные изменения в отношениях между деловыми кругами и общественностью.

Со временем в качестве посредника между организациями и гражданами появились пресс-службы. Они стали отвечать за осуществление максимального количества публикаций в газетах, упоминаний на радио и ТВ, содержащих информацию PR-характера о компании.

«Пресс-служба в первую очередь необходима для того, чтобы своевременно уделять внимание СМИ нуждам прессы», — обозначает основную ее задачу Мандель Б.Р.¹⁴.

Также одной из функций службы по связям с общественностью является создание всех необходимых условий для ведения работы аккредитованных журналистов, грамотная организации конференций, презентаций, информационных встреч журналистов.

Кроме того, сотрудники пресс-службы реализуют стратегию информационной политики компании и с помощью СМИ формируют общественное мнение относительно самой организации, создавая и поддерживая ее положительный образ.

¹³ Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик Рилейшнз. Теория и Практика, 8-е изд.: Учебное пособие. М. 2003. С. 151

¹⁴ Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учеб. пособие. М., 2012. С. 139.

Помимо этого, пресс-службы коммерческих и государственных организаций взаимодействуют между собой, и также с компаниями партнеров, работающих на одном рынке с ними. В идеале служба по связям с общественностью также должна анализировать тенденции и условия развития профильных СМИ, их материалы для того, чтобы выявить позиции изданий ¹⁵.

Еще одной важной функцией служб по связям с общественностью являются оперативное распространение в СМИ пресс-релизов через различные каналы связи и ведение официального сайта организации.

Организация пресс-центра также является задачей пресс-службы. В нее входит осуществление полной технической и информационной поддержки прессы и других средств массовой информации, поскольку от этого зависит эффективность всего мероприятия ¹⁶.

Обычно в пресс-службе работают от двух-трех человек до тридцати и больше. «В идеале в нем состоят: а) глава пресс-службы, б) пресс-секретарь (иногда — пресс-атташе), в) группа мониторинга, г) аналитическая группа, д) группа текстовиков (спичрайтеров, копирайтеров), е) группа орговиков»¹⁷, — пишет Гнетнёв А.И.

Итак, пресс-служба специализируется на работе со средствами массовой информации и реализует информационную политику предприятия. Она выполняет ряд определенных функций: создает условия для работы аккредитованных журналистов, занимается организацией брифингов и пресс-конференций, а также создает положительный образ организации. Помимо этого, сотрудники пресс-служб ведут сайт организации.

На сегодняшний день без пресс-службы не может обойтись ни одна государственная структура, финансово-промышленное предприятие, банк,

¹⁵ Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба. М., 2016. С. 111

¹⁶ Демин В., Пак Т. Организация работы пресс-служб – международные стандарты. М., 2005, С. 170.

¹⁷ Гнетнёв А.И. , Филь М. С.. Современная пресс-служба. Ростов н/Д., 2010, С. 190.

общественное движение, политическая партия и т. д. Рассмотрим на конкретном примере, для чего нужна служба по связям с общественностью.

1.3.1 Мотивация общей юрисдикции Петербурга

Совсем недавно в Петербурге была запущена Объединенная пресс-служба судов общей юрисдикции. Анализ мотивации ее создания поможет наглядно продемонстрировать, какие задачи на сегодняшний день стоят перед службой по связям с общественностью и что с ее появлением может измениться в сфере взаимоотношений организации и средств массовой информации.

Пресс-секретарь Дарья Лебедева обозначила основные функции своей пресс-службы:

- « 1. Разработка и реализация проектов, направленных на внешние и внутренние связи с общественностью судебной системы Санкт-Петербурга, в соответствии с задачами пресс-службы.
2. Создание и распространение пресс-релизов, анонсов, интервью, сообщений и пр. в средствах массовой информации и на сайте Санкт-Петербургского городского суда и сайтов федеральных районных судов Санкт-Петербурга.
3. Информационная и организационная помощь СМИ при работе с судебной системой Санкт-Петербурга.
4. Организация и проведение пресс-конференций, брифингов, презентаций со СМИ.
5. Информирование о деятельности судебной системы Санкт-Петербурга через социальные сети. Ведение аккаунтов в социальных сетях и мессенджерах.
6. Создание фото и видеоконтента, размещение его на сайте и формирование архивов.
7. Подготовка отчетов о деятельности пресс-службы.
8. Мониторинг СМИ.

9. Консультативная, информационная и организационная помощь судебной системе Санкт-Петербурга при взаимодействии со СМИ.
10. Работа с сайтами судов и органов судейского сообщества Санкт-Петербурга в пределах своих полномочий»¹⁸.

Также Дарья Лебедева рассказала о том, какие цели ставит перед собой недавно появившаяся Объединенная пресс-служба судебной системы Санкт-Петербурга:

1. реализовать требования Федерального закона №262-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации» от 22.12.2008 г.;
2. реализовать требования Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации № 35 «Об открытости и гласности судопроизводства и о доступе к информации о деятельности судов» от 13.12.2012 г.;
3. повысить уровень открытости и доступности информации о деятельности судов и органов судейского сообщества в Санкт-Петербурге;
4. наладить активную информационную политику в области функционирования судебной системы Санкт-Петербурга;
5. наладить открытое и качественное взаимодействие со средствами массовой информации;
6. объективно, достоверно, оперативно и качественно оповещать общество о деятельности судебной системы Санкт-Петербурга;
7. укрепить доверие к правосудию;
8. выстроить внутрикорпоративную коммуникацию»¹⁹.

Отметим, что с появлением Объединенной пресс-службы изменился способ получения информации о деятельности судов всех уровней в Санкт-Петербурге. Если раньше было необходимо уточнять информацию в конкретном суде у конкретного человека (если необходимо уточнять

¹⁸ Приложение №10

¹⁹ Там же

информацию по делам, слушающимся в разных судах, необходимо будет сделать несколько звонков), то с началом работы ОПС информацию о любом деле в судах Санкт-Петербурга можно получить в одном месте у одного человека.

Кроме того, ОПС также сейчас ведет свой канал в «Telegram», который позволяет работать с судебными журналистами в режиме онлайн.

Дарья Лебедева пояснила, почему к решению создания Объединенной пресс-службы судов пришли только сейчас. Ведь у многих государственных структур они существуют довольно давно: «Для начала, следует сказать, что на текущий момент, в судах Санкт-Петербурга есть лица, ответственные за взаимодействие со СМИ и совмещающие эту функцию со своими обязанностями. Ставок, именно, пресс-секретарей, нет даже в Санкт-Петербургском городском суде. Действующий пресс-секретарь городского суда находится на ставке помощника судьи, на которого приказом председателя возложены соответствующие функции. Подобная ситуация характерна для всех судов РФ, не только для Санкт-Петербурга.

До появления Объединенной пресс-службы, пресс-секретарь городского суда Санкт-Петербурга контролировал деятельность районных судов и мировых судей, занимался обучением навыкам работы со СМИ и определенные положительные результаты были достигнуты. Вместе с тем, нагрузка на суды сильно растет и районы не всегда успевают должным образом «отработать» какой-либо информационный повод. Чтобы избежать информационного вакуума, было принято решение создать ОПС., для того, чтобы каждый мог качественно заниматься своим делом»²⁰.

Пресс-секретарь также отметила, что идея создания ОПС принадлежит председателю Санкт-Петербургского городского суда лично. По мнению В.Н. Епифановой, вся работа судебной системы Санкт-Петербурга должна быть в

руках одного человека, чтобы избежать различной трактовки в области действующего законодательства по взаимодействию судов и СМИ²¹.

Исходя из выше приведенных сведений о работе Объединенной пресс-службы судов Санкт-Петербурга, можно прийти к выводу о том, что судебная система претерпевает глобальные изменения в сфере взаимоотношений с обществом и со СМИ. Путем создания службы по связям с общественностью государственная структура старается укрепить доверие к правосудию, наладить открытое взаимодействие со СМИ и устранить информационный вакуум.

Стоит отметить, что до этого в судебной системе даже не существовало должности пресс-секретаря. Работник, выполняющий функции взаимодействия со СМИ, считался помощника судьи. Это свидетельствует о том, насколько слабо была развита система взаимодействия между судами Петербурга и средствами массовой информации.

Теперь же пресс-служба обеспечивает СМИ всей необходимой информацией о деятельности своей организации, используя для этого различные инструменты. Один из них — пресс-релиз.

1.4. Пресс-релиз как один из главных PR-инструментов

«Успешность любого человека, организации во многом зависит от содержания той информации, которую масс-медиа преподносит обществу. Эти сведения оказывают большое влияние на восприятие адресата», — пишет Дэниэл Ядин²².

Для информирования общественности организации используют разные инструменты, одним из основных являются пресс-релизы.

Пресс-релиз — сообщение для прессы; информационное сообщение, представляющее собой новость об организации (иногда о частном лице), сделавшей пресс-релиз, изложение её позиции по какому-либо вопросу и

²¹ Там же

²² Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Уч. пос. для вузов., М., 2003. С. 122.

передаваемое для публикации в СМИ. Обычно включает в себя официальную позицию государственной или коммерческой структуры в виде реакции на тот или иной информационный повод. Официальные государственные организации иногда выпускают пресс-релизы в форме «ответов на вопросы»²³.

Связь организаций со средствами массовой информации осуществляются не только через прессу, но и через радио, телевидение и другие каналы, поэтому у пресс-релиза существуют и другие родственные термины. На радио и на телевидении пользуются обозначением «новостной релиз» (news release), а не «пресс-релиз». Фрэнк Джефкинс пишет о том, что термин «пресс-релиз» всё же считается наиболее предпочтительным для «заявлений для прессы», которым пользуются журналисты, но избегают специалисты пресс-служб²⁴.

Пресс-релиз считается основным PR-документом любой компании организации. Его функция состоит в том, чтобы оповещать СМИ о важных событиях, произошедших в компании и представляющих интерес для широкой аудитории. Фостер Т. выделяет три основных принципа официального сообщения организации: важность, интерес аудитории и актуальность. Также он отмечает, что важность обуславливается прямым или косвенным участием известного человека, связанного с историей события, в написании и распространении пресс-релиза. Таким человеком может быть политик, руководителя компании, эксперт²⁵. Желательно, чтобы в официальном сообщении использовались прямая речь или цитаты. Это придает ему особую значимость и авторитетность, а также помогает увеличить оказываемое воздействие²⁶.

²³ «Словарь терминов». URL: http://termin.bposd.ru/publ/press_reliz/17-1-0-28706 (дата обращения на сайт: 23.03.17).

²⁴ Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Уч. пос. для вузов., С. 122.

²⁵ Фостер Т. «Как повысить эффективность работы с клиентами», 2005., С. 113.

²⁶ Карпушин Д., Чикирова С. Пресс-релиз: правила составления. СПб., 2010., С. 11.

Важным фактором при написании пресс-релиза является то, что событие, лежащее в его основе, должно быть действительно интересно публике, иначе СМИ могут оставить его без внимания.

Чтобы официальное сообщение топ-менеджеров нашло свое отражение в нужных изданиях, нужно, чтобы оно было написано по следующим правилам.

Во-первых, важно, чтобы пресс-релиз отвечал на пять основных вопросов: Кто? Что? Когда? Где? Почему? Как? То есть сначала должна идти информация о том, кто принимает участие в событии. Далее приводятся сведения о том, что это за событие. Где оно произойдет или произошло? Почему так случилось?

Во-вторых, информация, опубликованная в официальном сообщении компании, должна быть актуальной. Необходимо, чтобы ее можно было связать с какой-либо социально значимой и актуальной тематикой. Большим преимуществом будет являться то, что в пресс-релизе даны комментарии нескольких экспертов или участников события.

Если официальное сообщение написано по всем канонам, то высока вероятность, что СМИ им заинтересуются и донесет до широкой общественности. В таком случае можно считать, что пресс-релиз выполнил свою основную задачу²⁷.

Нужно отметить, что поводом при написании информационного сообщения может послужить практически любое событие:

- разработка новых проектов;
- проведение акций и конкурсов;
- изменение ценовой политики или условий оказания услуг;
- проведение семинаров и выставок;
- изменение ассортимента, появление новых товаров;
- расширение сферы деятельности компании, открытие новых филиалов;

- благотворительная деятельность , спонсорство;
- научные достижения, введение инноваций;
- значимые даты;
- премии и гранты²⁸;
- чрезвычайные происшествия;
- положительные новости;
- встречи субъектов пресс-службы.

1.5 Типология и виды пресс-релизов

Официальное сообщение по любому предмету должно представлять интерес, как для широкой, так и целевой аудитории, в связи с этим выделяются основные типы пресс-релизов.

1) сообщение – извещения об изменениях в карьере каких-либо лиц (например, назначения на пост, повышения); появление новых товаров и услуг; отчеты по объемам продаж, доходам, различным мероприятиям;

2) экстренное сообщение – своевременное уведомление о таких новостях, как чрезвычайные происшествия, прекращение работы какой-либо службы из-за несчастного случая, забастовки, трудности в работе в связи с неблагоприятными условиями;

3) ответное сообщение – реакция на действия, оказавшие влияние на организацию;

4) плохие новости – новости с целью сохранить имидж компании²⁹.

В зависимости от типа официального сообщения, оно становится либо отправной точкой для создания журналистского произведения, либо

²⁸ Бланкер.ру, URL: <http://blanker.ru/doc/press-release> (дата обращения на сайт: 21.03. 2017).

²⁹ Уилкоккс Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ : пер. с англ. 4-е изд. М.,2004. С. 164 – 169.

публикуется без существенных изменений. Также от типа пресс-релиза зависит, издание какого формата им заинтересуется.

Цели у официальных сообщений также могут быть разными. Они могут сообщать о прошедших событиях, информировать о том, что с организацией происходит в данный момент или анонсировать предстоящие мероприятия.

Игнатъев Д. И Бекетов А. выделяют следующие виды пресс-релиза:

1. Информационная статья. Основная цель ее – это информирование о какой-либо фирме, услуге.
2. Пресс-релиз-анонс – официальное сообщение, которое должно быть посвящено предстоящему событию или, например, представлять собой приглашение журналистов на какое-либо мероприятие. Пресс-релиз-анонс включает в себя план и идею будущего события.
3. Медиа-релизы. Такие релизы предназначены для продвижения материалов на телевидении и по радиовещанию. Медиа-релиз должен в себя включать фото, звуковые или видеоматериалы.
4. Новостной пиар-текст. От анонса этот текст отличается тем, что несет в себе сведения об уже состоявшемся мероприятии. Содержательный и интересный пресс-релиз такой категории включает в себя: имена главных участников мероприятия, события, имевшие там место быть, результаты проведения акции, описание наиболее интересных моментов. Также такой текст может обозначаться как итоговый пиар-материал.
5. Рекламный PR-релиз. Он предназначен для того, чтобы продвигать определенную организацию и привлекать все новых клиентов и партнеров. Главные элементы таких материалов – это неброская реклама и статья, способная заинтересовать широкую аудиторию.
6. Современные виды пресс-релизов. Интернет по-своему воздействует на систему информирования СМИ³⁰.

Сегодня существует множество каналов распространения пресс-релизов. Если раньше они отправлялись в основном по почте, то сегодня официальные сообщения можно прочитать на официальных сайтах организаций, в социальных сетях и в интернет-мессенджерах.

В зависимости от канала получения официального сообщения, меняется и его форма. На почту редакторам и журналистам приходят развернутые пресс-релизы, поскольку этот канал связи предназначен для заинтересованных лиц. Если источник интересен сотруднику СМИ, последний тщательно изучит полученную информацию и на ее основе составит журналистский материал.

В социальных сетях аудитория, получающая пресс-релизы, гораздо шире. Поэтому там службе по связям с общественностью важно кратко и содержательно написать новость или выразить свою позицию по какому-либо событию.

Можно прийти к выводу о том, что, и те сообщения, которые приходят в «Telegram» и «Whats app» также являются пресс-релизами, как и сводки, публикуемые на официальных сайтах. Поскольку информация и там, и там практически одинаковая. Другое дело, что отправка релизов в интернет-мессенджерах является наиболее оперативным способом оповещения общественности о деятельности организации.

В одном ряду с пресс-релизом стоят такие PR-инструменты, как прямая реклама и тематические статьи. Он отличается тем, что содержит в себе какую-то новость. Однако конечная его цель состоит в том, чтобы создавать и поддерживать имидж организации в глазах общественности и СМИ. Однако прямая реклама и тематические статьи менее свойственны государственным организациям, чем коммерческих. У первых есть свои особенности.

1.6 Особенности официальных сообщений государственных структур

Одним из основных аспектов правового демократического государства является установление доверительных отношений с общественностью.

Согласно Закону «О СМИ» «любой гражданин имеет право на оперативное получение через средства массовой информации достоверных сведений о деятельности государственных органов»³¹. Осуществлять это право во многом помогает пресс-служба.

Помимо информирования СМИ, в задачи пресс-службы государственной организации входит разъяснение решений государственных деятелей и взаимодействие с различными социальными группами.

Если основная задача пресс-службы коммерческого предприятия состоит в продвижении его положительного имиджа, то цели пресс-служб государственных структур несколько шире – они состоят не только в формировании благоприятного образа конкретного органа власти или должностного лица, но и всего государства в целом.

Отдел по связям с общественностью в государственных органах должен оповещать население о сути принятых решений и создавать положительный имидж, как отдельных министерств, так всей власти. Именно в этом состоит специфика работы таких пресс-служб.

Конечной целью в негосударственных организациях является удержание или расширение спроса на определенный товар или услугу, то есть сфера взаимоотношений с общественностью руководствуется личными интересами. В органах государственной власти специфика пресс-службы обуславливается представлением исключительно государственных интересов, которые в свою очередь, носят всеобщий характер³².

31 Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016) //Официальный интернет-портал правовой информации «КонсультантПлюс», URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения на сайт: 23.03.17).

32 Колесников В.Н, Семенов В.А. Политический менеджмент. Спб., 2013. С. 39.

Также в задачи пресс-службы входит анализ реакции населения на то, что делают органы власти, и разработка стратегии по устранению негативных мнений.

Помимо этого, пресс-служба должна осуществлять задачи, связанные с воспитанием основных групп населения и стимулировать их к активной деятельности в сфере общественной жизни.

Поэтому пресс-релизы государственных органов должны быть рассчитаны на все слои общества. Главное, чтобы они были просты и понятны каждому, чтобы любой гражданин мог узнать информацию о деятельности структуры или получить разъяснения по поводу принятых ею решений.

А. Гнетнёв утверждает, что основная задача пресс-службы органов власти сводится к формированию новостных сообщений и их размещению в нужный момент в новостных лентах. Другими словами, служба по связям с общественностью формирует повестку дня, которая в дальнейшем по средствам работы СМК превращается в «объект общественной дискуссии»³³.

Деятельность государственных пресс-служб регулируется законом «О средствах массовой информации», согласно которому СМИ имеют право запрашивать информацию у государственных органов, организаций, иных органов и должностных лиц и получать запрашиваемую информацию в установленный законом срок 7 дней. В том случае, если она, конечно, не содержит сведения, составляющие коммерческую, государственную и иную охраняемую законом тайну, например, персональные данные³⁴. То есть государственные органы обязаны предоставлять СМИ информацию, если у них есть право на её разглашение по закону. Например, ход следствия по уголовному делу, если расследование не завершено, является тайной информацией.

³³ Гнетев А.И, Филь М.С. Современная пресс-служба.,С. 230.

³⁴ Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016).

Помимо закона «О СМИ», взаимодействие государственных структур и средств массовой информации регулируется Федеральным законом «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных СМИ». В нем прописано, что журналисты имеют право копировать, публиковать, оглашать или иным способом воспроизводить документы и материалы при условии соблюдения определенных требований, прописанных в этом законе. Кроме того, сотрудники СМИ обладают правом на ознакомление с аудио- и видеозаписями пресс-служб федеральных органов государственной власти со всех официальных мероприятий. В том же законе говорится, что, при наличии аккредитации, журналисты могут вести собственную аудио- и видеозапись на заседаниях, совещаниях и других открытых официальных мероприятиях. Порядок реализации права осуществлять записи, в том числе с использованием средств аудио-видеотехники, кино-, фотосъемки предусмотрен в специальных законах.

Помимо этого, в законе говорится о том, что журналист может присутствовать на охраняемых местах стихийных бедствий, аварий и катастроф, массовых беспорядков и скоплений граждан, а также местности, в которых объявлено ЧП, находиться на митингах и демонстрациях³⁵.

Особое внимание необходимо обратить на ответственность, которую несет пресс-служба перед обществом. Официальные сообщения службы по связям с общественностью государственной структуры должны быть тщательно проверены перед распространением в средства массовой информации.

А. Ю. Русаков в своем учебном пособии «Связи с общественностью в органах государственной власти» высказывает мнение, что одним из самых важных направлений в деятельности таких пресс-служб является информационное обеспечение деятельности судебных и правоохранительных

³⁵ Федеральный закон "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации" от 13.01.1995 N 7-ФЗ (последняя редакция), Официальный интернет-портал правовой информации «КонсультантПлюс» URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5410/ (дата обращения на сайт: 25.04.17)

органов. Власть в демократическом обществе обязана отчитываться перед народом. По данным социологических исследований проблема личной безопасности у жителей России стоит на первом месте.³⁶

Именно по этой причине журналисты уделяют пресс-службам данных структур особое внимание. Туда они обращаются ежедневно, просматривая на сайтах официальные сообщения этих организаций. Также информацию о своей деятельности государственные структуры размещают на сайтах и в социальных сетях. В последнее время некоторые государственные органы стали осуществлять рассылку своих официальных сообщений в интернет-мессенджерах.

1.6.1 Процессы изменения роли государственных пресс-служб и официальных сообщений в Санкт-Петербурге

Отдельно следует сказать о взаимодействии СМИ и государственных организаций в 90-ые годы, поскольку именно этот период можно обозначить как время появления пресс-службы в России.

Наверное, в любых отраслях эпохи делятся на: до появления интернета и после. Безусловно, в журналистике тоже. В России середина «девяностых» — ключевая. Тогда в редакциях только начал появляться интернет. Сначала не в отделах, где порой даже не было компьютеров, а стояли печатные машинки, а на компьютерах главного редактора и его заместителей. Поэтому отделы работали по-старинке.

«Мы приходили в редакцию к 9 часам утра, и должны были обзвонить профильные пресс-службы, чтобы к планерке, которая начиналась в 12.00, представить информационную картину. Сотрудники по телефону зачитывали нам сводки. В данном случае речь идет о пресс-службах силовых структур. Более опытные журналисты обзванивали не пресс-службы, а свои источники

³⁶ Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. СПб., 2006. С. 112.

— информаторов, которых они приобрели за годы работы. Также более опытным сотрудникам, пресс-секретари ведомств порой звонили сами и сообщали оперативную информацию», - рассказывает о своей работе в 90-ые журналист РАПСИ Михаил Телехов ³⁷.

«Пресс-релизы в те годы не были столь распространены. Приходили какие-то факсы, но их было очень мало. По сути, система была другая — все редакции были подписаны на ленты агентств, которые в отсутствие интернета приходили факсу или по телетайпу, а агентства в свою очередь взаимодействовали с органами власти и организациями, то есть ленты агентств заменяли пресс-релизы»³⁸.

Доля информации, полученная от агентств или пресс-служб, была достаточно большой — событийные полосы практически полностью заполнялись материалами, новостные поводы которым давали официальные сообщения. Однако, сообщения, получаемые по сводкам или от агентств, были очень лаконичными. Задача была в том, чтобы за сухими сводками разглядеть потенциально интересную информацию и выяснить подробности. Журналисты обзванивали инстанции, чтобы дать расширенную информацию, или выезжали на место, чтобы сделать репортаж.

Затем в редакциях появились компьютеры. К «нулевым» практически все издания были ими обеспечены. Ленты агентств стали получать по интернету. Но в то время пресс-службы обеспечивались с опозданием и долгое время работали по-старому.

К концу первого десятилетия нашего века ситуация изменилась. У организаций появляются сайты, пресс-службы начинают делать рассылки. Надо сказать, что в тот период деятельность пресс-служб сводилась к минимуму. Журналисты практически перестали взаимодействовать с ними. Исключение — отдельные руководители и пресс-секретари, которые понимали, что нужно СМИ.

37 Приложение №11

38 Там же

Кстати, здесь стоит упомянуть про Вячеслава Степченко, который в 2011 году стал руководителем пресс-службы ГУВД по Петербургу и Ленинградской области. Для того, чтобы понять, что нужно журналистам, он специально пошел в криминальный отдел «Коммерсант» в 1996-ом, а оттуда уже вернулся в полицию.

Пришла новая эпоха — с появлением интернета появились рейтинги упоминаний организаций и их руководителей. «Например, в ГУВД по Петербургу и Ленинградской области была официальная пресс-служба, получить от нее стоящую информацию было практически невозможно. Но у начальника криминальной милиции Владислава Пиотровского был помощник для взаимодействия со СМИ Валерий Вехов, и от него мы получали самую интересную информацию. Пиотровский понимал, что частое положительное упоминание его в СМИ может сделать ему карьеру, и, в конце концов, был назначен начальником ГУ МВД России по Петербургу и Ленинградской области».

Позже это поняли все. Уже в начале второго десятилетия заработали пресс-службы практически во всех самых закрытых организациях. На их сайтах появились настоящие ленты новостей, которыми СМИ активно пользуются. «Большинство информационных поводов СМИ дают официальные сообщения, и неважно, рассылка ли это по почте, сообщение на официальном сайте, сообщение на официальной странице ведомства в социальных сетях, или по официальным каналам в интернет-мессенджерах. Опять же, надо выяснять и узнавать подробности». Кстати, если наблюдать за рейтингом материалов, то самые читаемые те, автор которых сообщает читателям больше подробностей.

«По моим представлениям, доля официальных релизов в СМИ составляет около 50 процентов. Но журналистику никто не отменял», — делится наблюдениями Михаил Телехов³⁹.

Есть и подводная часть айсберга. Существуют группы доверенных журналистов, которым лично дают больше информации, чем попадает в обычную официальную рассылку. Это привилегия тех, кто работает на доверенные издания или лично долго взаимодействует с конкретной пресс-службой. Также никто не отменял другие источники и способы получения информации.

Конечно, и сейчас существуют закрытые организации. Например, от ФСБ журналисты получают только то, что те посчитают нужным провести в печать. Есть и более мирные закрытые сферы. Например, медицина. Подготовить аналитику по медицинским вопросам и проблемам практически нереально. Там действует корпоративная и цеховая защита.

Для описания отношений между СМИ и пресс-службами важно сказать о том, что представления у них о том, что необходимо аудитории, разные. У пресс-служб свои задачи, у журналистов — свои. Первые делают пиар компании или организации, в которой работают, вторые — рейтинги издания.

Пресс-служба, по сути, должна дать новость, которая будет интересна журналистам и полезна предприятию или учреждению или руководству предприятия или учреждения. Обычно хороши те сотрудники пресс-служб, кто работал в СМИ, и может скорректировать интересы или найти компромисс.

Однако есть организации, чья деятельность строго регламентирована, и в таких случаях пресс-секретарю обычно не выйти за пределы этого регламента. Он лишь транслятор, и передаёт в СМИ то, что разрешает ему начальство. Пример тому — пресс-служба Управления Роспотребнадзора по Петербургу. Получить от них иную информацию, кроме той, что есть в пресс-релизах, практически невозможно.

«В других организациях пресс-секретари креативны, и их работа реально может влиять на развитие предприятия. Например, пресс-служба ГУП "Горэлектротранс". Они долго и плодотворно работают на имидж

предприятия. Уверен, что во многом благодаря им началась модернизация подвижного состава троллейбусов и трамваев в Петербурге

Также в пример можно привести Петербургское бюро транспортной информации. Это рекламное агентство, которое специализируется на пиаре транспортных предприятий, и иногда они показывают примеры отличного взаимодействия со СМИ», — отмечает Михаил Телехов⁴⁰.

Есть и такие пресс-службы, которые буквально забрасывают журналистов всем, что только может найти из новостей в своем учреждении. «Здесь можно упомянуть Объединенную пресс-службу судов Петербурга, они забрасывают нас огромным количеством информации о судебных заседаниях, а мы выбираем из нее то, что нам надо.

Поэтому важно понимать, что есть хорошие пиарщики, а есть те, которые просто занимаются рассылкой. Хороший пиарщик найдёт информационный повод, который будет интересен СМИ. Если такому пиарщику будет мешать его начальство, он, скорее всего, поменяет работу»⁴¹.

Однако речь в моей работе идет, в первую очередь, о работе СМИ с пресс-релизами. Какими бы ни были представления пресс-служб о том, что интересно читателям, любой пресс-релиз несет в себе информацию. И хороший журналист узнает подробности, которых нет в официальных сообщениях, находит в них проблематику, которая интересна его читателю.

Другое дело, тема пресс-релиза может просто не подходить изданию. Но во всех СМИ происходит тщательный отбор тем, в каждом — по-разному. Обычно идет многоуровневый отсев. Корреспондент из сотен рассылок выбирает что-то кажущееся ему интересным, потом редактор отдела, у которого тоже есть свои рассылки, что-то отсеивает, что-то добавляет, после чего на планерке план дня уточняется, где главный редактор или его заместитель, опять же, могут что-то отсеять или что-то добавить.

40 Там же

41 Там же

Исходя из вышеизложенного, можно прийти к выводам о том, что система взаимодействия СМИ и государственных структур со времен 90-ых годов претерпела глобальные изменения.

Изначально, в период отсутствия интернета, задача государственных пресс-служб состояла в том, чтобы донести информацию до информагентств, которые, в свою очередь, предоставляли ее прессе, причем в весьма лаконичной форме. Стоит отметить, что те сведения носили несколько хвалебный характер, а это было совсем не то, что нужно СМИ.

Однако, с первого десятилетия нашего века ситуация сильно изменилась. Государственные деятели поняли, как упоминания в СМИ могут повлиять на их образ в глазах общества, и началась активная работа пресс-служб.

1.7 Официальные сообщения коммерческих структур

Говоря о пресс-службах и их взаимодействии со средствами массовой информации, нельзя не сказать об их роли в коммерческих организациях.

Основная задача компании, банка или фирмы – это создание и продвижение положительного образа организации, а также удержание или расширение спроса на определенный товар или услугу.

Сведения, которые подаются пресс-службой коммерческой организации, должны быть рассчитаны не только на обычных граждан, но и на партнеров и конкурентов компании. В подаче материала очень важно, чтоб он привлекал внимание и мог заинтересовать⁴².

Также пресс-релизами коммерческой организации могут быть сообщения, которые представляют собой реакцию на какие-то действия в отношении компании, например, агрессивные выпады в ее сторону⁴³.

⁴² Комаровский В.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. М., 2001., С. 87.

⁴³ Справочно-информационное Web-издание PR-инфо, URL: <http://pr-info.ru/stpressslujb30102007.htm> (дата обращения на сайт: 17.03.2017)

Одним из важных аспектов создания благоприятного образа является социальная ответственность организации. Для того чтобы выстроить конструктивный диалог с общественностью, пресс-службе необходимо располагать фактами, способными сформировать положительный имидж организации.

На основе этих фактов группа по связям с общественностью создает информационные сообщения. Ими могут являться:

1. Данные о хорошем качестве производимых товаров и услуг. Добросовестность в отношении к потребителю.
2. Ведение бизнеса с учетом интересов местных сообществ, территорий.
3. Участие предприятия в социальных программах органов власти.
4. Благотворительность и спонсорство.
5. Забота об улучшении качества жизни персонала организации. Социальная поддержка сотрудников, молодых специалистов, создание условий для карьеры.
6. Открытость бизнеса.
7. Поддержка ценностей ⁴⁴.

Помимо закона «О СМИ», деятельность пресс-служб коммерческих организаций регулируется законом РФ «О рекламе», соблюдение которого предусматривает реализацию права потребителей на получение достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы⁴⁵.

Исходя из всего изложенного в первой главе исследовательской работы, можно прийти к выводу о том, что пресс-службы занимают особую нишу в

⁴⁴ Милаева О.В., Питерова А.Ю. Организация деятельности PR-отдела, Пенза, 2010. С. 111.

⁴⁵ Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 27.12.2009) «О рекламе»/ Официальный интернет-портал правовой информации «КонсультантПлюс», URL: <http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=95056> (дата обращения на сайт 17.03.2017).

системе информирования журналистов. Они предоставляют официальную информацию о деятельности государственных и коммерческих организаций.

В первой главе было выяснено, что за последнее десятилетие пресс-службы претерпели огромные изменения в своем развитии и улучшили качество своей работы, наладив систему взаимосвязи со средствами массовой информации. Пример тому — Объединенная пресс-служба судебной системы Санкт-Петербурга.

Основным инструментом работы служб по связям с общественностью являются пресс-релизы, официальные сообщения о деятельности организаций, главная задача которых состоит в том, чтобы получить максимальное распространение через СМИ. Для того чтобы это реализовать, пресс-релизы должны обладать такими свойствами, как актуальность и достоверность.

Способы распространения официальных сообщений также сильно изменились за последнее десятилетие. Если раньше журналисты узнавали новости организаций по телефону, то сегодня действует глобальная система информирования, в которой задействованы официальные сайты, социальные сети и другие интернет-ресурсы.

Также в ходе исследования было выяснено, что деятельность пресс-служб коммерческих и государственных предприятий и их официальные сообщения имеют свои особенности. Если в коммерческой сфере основная деятельность пресс-службы направлена на создание и поддержание имиджа конкретной организации, то в государственном секторе цель ее работы несколько шире. В сфере государственного управления пресс-служба создает, а также поддерживает имидж и информационную составляющую не только конкретного органа власти или должностного лица, но и всего государства в целом.

От источника официального сообщения зависит то, какие СМИ им заинтересуются, и как будет осуществляться его дальнейшая обработка.

Глава II. Особенности обработки пресс-релизов в новостных СМИ

2.1 Обработка пресс-релизов – взгляд сотрудников СМИ

Для того, чтобы глубже изучить работу СМИ с пресс-релизами, я обратилась к сотрудникам новостных изданий.

1. «Росбалт»

«Росбалт» — российское федеральное информационно-аналитическое агентство с главными офисами в Москве и Санкт-Петербурге, с представительствами в России и странах ближнего зарубежья»⁴⁶.

И.О. редактора «Росбалт: Петербург» Антонида Паншина рассказала, что пресс-релизы в их издании публикуются с максимальными изменениями. Периодически они требуют дополнительных комментариев или являются импульсом для дальнейшего поиска информации.

Рерайтом официальных сообщений занимается выпускающий редактор, он совместно с редактором принимает решение о том, есть ли необходимость в публикации информации. В то же время журналисты могут использовать релизы в качестве источника официальной информации в своих текстах или для написания новостей как самостоятельно, так и по заданию редактора.

«Росбалт» уделяет внимание всем видам пресс-релизов — это и информация о происшествиях, и анонсы предстоящих событий (митинги, конференции), и описание прошедших событий (пост-релизы).

По примерным подсчетам Антониды, в плане новостей в 40% материала задействованы пресс-релизы, но много информации — от своих корреспондентов, из социальных сетей, СМИ⁴⁷.

2. «Мой район»

«Мой район» — еженедельная бесплатная информационно-рекламная газета с локальным зонированием материалов и/или рекламы, которая выпускается в Москве и Санкт-Петербурге»⁴⁸.

⁴⁶ «Росбалт». URL: <http://www.rosbalt.ru/aboutus/> (дата обращения на сайт 04.05.17)

⁴⁷ Приложение №2

⁴⁸ Массовая пресса России. URL: <http://mas-pressa.ru/federalnye-massovye-izdaniya/moj-rajon/> (дата обращения на сайт 04.05.17)

Владислав Бачуров, главный редактор газеты, согласился подробно рассказать о работе своей редакции: «Каждый день на почту валится несколько сот писем. Кроме собственно писем — это и рассылки пресс-служб губернатора, и пресс-релизы компаний, и анонсы событий. Многие редакторы гордо заявляют, что тут же отправляют эти письма в корзину. Они лукавят. Не все. В корзину или спам первым делом летит настоящий спам, тут понятно. Остальные письма выборочно просматриваются в зависимости от 1) отправителя 2) темы сообщения. Конечно, часто журналисты друг другу вслух зачитывают «золотые слова пресс-релизов», громко веселясь»

Главный редактор издания, утверждает, что многие рассылки и письма с пресс-релизами бывают полезны в работе. Каждый редактор или журналист отбирает интересные ему. Редактор раздела «Афиша» первым делом просматривает все официальные сообщениями с анонсами выставок, спектаклей, концертов, лекций. Для него это, во-первых, важная информация, во-вторых, помощь в работе. «Если пресс-релиз составлен грамотно, в нем будет присутствовать прямая речь (чтобы журналист мог кого-то процитировать), или контакты спикера, который готов рассказать о событии, иллюстрации – но если их много, лучше не перегружать письмо тяжелыми файлами, а дать превью картинки и ссылку на остальные фото», — рассказал Владислав Бачуров.

Пресс-релизы в «МР» редко становятся темой большой статьи, но при ее написании иногда используется или справочная информация из писем, или контакты для получения комментариев.

Обычно в рассылке газеты все письма приходят на адрес news@ — каждый редактор на почте, кроме писем на свой адрес, видит и письма, которые посланы на news. Так что сам отбирает нужные ему.

Редактор ленты новостей отберет информацию о происшествиях. Редактор районных новостей, к примеру, всегда просматривает пресс-релизы с информацией о ремонте улиц, об изменении маршрутов транспорта.

«Мой район» подписан на рассылку пресс-службы губернатора. Остальные письма газета получает от агентств или компаний. Журналистам газеты не нужно специально подписываться на все театры, пресс-службы или пиар-службы каждого театра рассылают свои анонсы всем изданиям, в которых они заинтересованы.

«Без пресс-релизов могут выходить ежемесячные журналы. Но любой ресурс с ежедневной лентой новостей без использования информации рассылок жить не сможет», – обозначил свою позицию по поводу официальных сообщений главный редактор «МР».

Владислав Бачуров также подробно рассказал о самом процессе обработки официального сообщения: «Вот пример: нам только что на почту пришел релиз про концерт группы «Сплин». Если это новость или анонс в афише – нам достаточно этой информации. Естественно, журналист не станет цитировать такие штампы пресс-релиза, как «поклонники творчества «Сплин» смогут насладиться...». Просто анонсировать концерт, объявить о выходе нового альбома, процитировать Васильева и поставить фото. Чуть более ответственный человек еще послушает песню на официальном сайте и добавит несколько слов от себя по поводу самой группы и услышанной песни. Если же делать более подробный материал, то журналист, узнав, что будет концерт и выходит новый альбом, просто звонит Васильеву и берет интервью (или просит об интервью пресс-атташе, если у него нет прямых контактов). Таким образом, из самого пресс-релиза в заметку про концерт попадет только его название»⁴⁹.

3. «Ведомости»

«Ведомости» — ежедневная деловая газета России. В ней представлена информация об экономических, финансовых, корпоративных и политических событиях, анализ и прогнозы развития ситуации»⁵⁰.

⁴⁹ Приложение №3

⁵⁰ Онлайнгазета. Инфо. URL:http://www.onlinegazeta.info/gazeta_vedomosty.htm (дата обращения на сайт: 04.05.17)

Корреспондент газеты Надежда Зайцева рассказала, что пресс-релизы у них могут публиковаться с минимальными изменениями в том случае, если содержат информацию компании о себе самой (финансовые показатели, покупка какого-либо актива, кадровые назначения и т. д.), заявления чиновников, данные правоохранительных органов. Такого рода информация может быть использована для короткой новости в колонку (брифа). Однако в большинстве случаев релизы в «Ведомостях» для новостной заметки требуют переработки, сбора дополнительных данных, подтверждения из других источников, комментариев экспертов или участников рынка.

«Важно помнить, что цели авторов релиза могут не совпадать с целью редакции опубликовать достоверную и объективную информацию», — отметила корреспондент. Часто в официальных сообщениях содержится неполная или искаженная информация. Порой авторы релизов, преследуя свои интересы, намерено не дают полноценную картину происходящего. Поэтому дополнительно проведенная журналистская работа может дать неожиданный результат.

«В «Ведомостях» обязательно проверяется информация о компании, которая сообщает новости о себе. Например, нет ли исков к ней в базе арбитражного суда, с кем она сама судится и почему, что содержится в ее официальных отчетах и т. д. Релизы порой выпускают для того, чтобы отвлечь внимание журналистов от интересных новостей, которые происходят в компании, — рассказала Надежда Зайцева.

Также в «Ведомости» приходят релизы с комментариями участников рынка о текущей ситуации, допустим, на финансовых рынках или на рынке недвижимости, или в связи с каким-то событием. Такие комментарии можно использовать при подготовке статьи по данной теме, но необходимо опросить и других участников.

Надежда Зайцева называет самым лучшим вариантом релиза для журналиста тот, который разослан в связи с некоей состоявшейся новостью (например, сделкой) и содержит заявления и комментарии двух или даже

более сторон, которые задействованы в событии. «Это бывает нечасто, но в таком случае важно проверить, чтобы комментарии всех сторон были правдивыми, поэтому перед публикацией лучше связаться со всеми сторонами и подтвердить подлинность их позиций. Чаще, если речь идет о сделке, релизы инициирует одна сторона, но публиковать такую информацию без подтверждения другой стороны рискованно».

В «Ведомостях», отмечает Надежда Зайцева, информация, полученная от компаний, сортируется, для работы отбираются самые интересные сообщения, которые больше подходят для их формата.

«При выборе интересного изданию пресс-релиза журналисты в редакции обмениваются полученными сообщениями, и каждый сотрудник разрабатывает ту тему, на которой он специализируется», — отметила корреспондентка издания.

«Ведомостям» наиболее интересны релизы о сделках, финансовых результатах, аналитика рынка. Пост-релизы очень редко бывают полезны, так как во время мероприятия или пресс-конференции пиарщики часто не обращают внимание на те моменты и вопросы, на которые обращают внимание журналисты. Как правило, неудобные вопросы в пост-релизах не отражены.

Издание подписано на рассылку компаний из разных сфер — девелоперов, банков, ритейлов, транспортных компаний и т.д., а также органы власти.

Как правило, информация из пресс-релизов в той или иной форме используется в каждом номере. Однако часть материалов, основанных на официальных сообщениях, по оценке Надежды Зайцевой, в издании составляет не более 50%.

В «Ведомостях» активно используют информацию, размещенную на официальных сайтах государственных органов (например, ходатайства в ФАС, предупреждения о банкротствах), данные компаний, которые они

раскрывают в качестве существенных фактов или для инвесторов на бирже, отчеты, пресс-релизы⁵¹.

4. «Деловой Петербург»

«Деловой Петербург» — центральная деловая газета Санкт-Петербурга»⁵².

Пресс-релизы в издании обычно являются импульсом для дальнейшего поиска информации. «Но это редко, чаще вообще никакой роли не играют, так как большую часть информации мы даем задолго до ее официальной публикации», — рассказала редактор журналистских расследований газеты, Ирина Панкратова.

При отборе пресс-релизы в «ДП» проходят сортировку в зависимости от формата и тематики СМИ (идет очень жесткая сортировка).

По словам Ирины Панкратовой, «ДП» уделяет внимание релизам с анонсами предстоящих событий (митинги, конференции). В основном, анонсам, но иногда и пост-релизам, и происшествиям, зависит от события.

«Сложно перечислить все организации, на рассылку которых подписано наше издание, — рассказала редактор, — в основном, коммерческие компании. Плюс Смольный и Правительство Петербурга».

По мнению Ирины, большинство номеров «Делового Петербурга» обходятся без использования официальных сообщений, — «Пресс-релизы, в основном, задействованы при заполнении сайта. В газете публикуется максимально эксклюзивная информация. Если же информация была разослана в пресс-релизе, они уже нам малоинтересна, и будет использована, только если речь идет о каком-то совсем уже крупном и важном событии»

Когда сотрудникам «ДП» нужна официальная информация, они звонят и просят комментарий, либо ищут сведения на сайте. «К сожалению, пресс-релизы обычно рассказывают об информации, которая уж озвучивалась в

51 Приложение №4

52 Лениздат.ру, URL:<https://lenizdat.ru/companies/17/> (дата обращения на сайт 04.05.17)

СМИ, потому что в организациях эта информация проводит десятки согласований, и пока всё согласовано, журналисты успевают написать об этом, узнав от других источников»⁵³.

Здесь стоит отметить, что в отделе журналистских расследований, в котором работает Ирина Панкратова, в принципе пресс-релизы почти не могут быть использованы.

5. «Город 812»

«Город 812» - это сетевая версия петербургского еженедельника. Текущие события и происшествия, обзоры общественных и культурных событий»⁵⁴.

Главный редактор «Города» Сергей Балугев рассказал, что в их издании пресс-релизы являются импульсом для дальнейшего поиска информации

Отбор релизов осуществляется как снизу-вверх (от редактора к сотрудникам отдела), так и сверху-вниз (соответственно, наоборот). В теории любой пресс-релиз может стать поводом для материала в этом издании: и анонс, и пост-релиз и т.д.

«Большинство организаций/предприятий и агентств сами включают нас в свою рассылку. По нашей инициативе мы подписаны на рассылку Администрации Петербурга, одно из аналитических агентств в транспортной сфере», — поделился Сергей Балугев.

В прямом виде использования пресс-релизов в «Городе 812» не бывает вообще. Как отметил главный редактор, в виде поводов для материала официальные сообщения составляют в среднем процентов 10 от общего объема журнала.

⁵³ Приложение №5

⁵⁴ Датасегодня.рф, URL: <http://www.датасегодня.рф/catalog-sites/novosti-i-smi/gurnaly/www.online812.ru/> (дата обращения на сайт: 04.0517).

«Официальные сообщения мы не публикуем. Когда нужно понять, что было в первоисточнике, пользуемся прямыми сообщениями – из комитетов Смольного, из МЧС, из Следственного комитета и т.д.», – рассказал Балуев⁵⁵.

6.«Санкт-Петербургские ведомости»

Ежедневная общественно-политическая газета Санкт-Петербурга. Современная версия — крупнейшее ежедневное издание Северо-Западного региона.

Главный редактор газеты Дмитрий Шерих, рассказал, что пресс-релизы играют достаточно важную роль в их газете. Для них это один из источников достоверной информации. Как правило, газета публикует официальные сообщения с небольшими изменениями/сокращениями соответственно своему формату, иногда (реже) пресс-релизы становятся отправной точкой для поиска и написания больших материалов.

При отборе наиболее интересных официальные сообщения органов власти просматриваются и редакторами, и журналистами. Релизы более специализированные просматривается, как правило, журналистами, которые ведут соответствующую тему. Инициатива может быть и сверху, и снизу. Но финальная ответственность и окончательный выбор того, что пойдёт в газету – за редакторами.

В газете используются все виды релизов, в том числе пост-релизы и анонсы, хотя информация о происшествиях – в меньшей степени.

По подсчетам главного редактора, пресс-релизы составляют не более 10% от всего контента. Но эти сообщения — важная часть информационной палитры каждого номера.

Также Дмитрий Шерих отметил, что газета предпочитает те источники, которые содержат наиболее достоверную и значимую для города информацию. В том числе, например, пресс-релизы Смольного, комитетов

городской и областной администрации, правоохранительных структур, пресс-релизы музеев и театров, а также экологических организаций и так далее⁵⁶.

7. «Общественный контроль»

Электронная газета «Общественный контроль» - это новостной портал с качественными информационными материалами и фотографиями, посвященными жизни Санкт-Петербурга и России. «Достоверность, актуальность, оперативность — главные критерии отбора тем для публикаций», — так заявляет о себе это издание⁵⁷.

Павел Пашнов, главный редактор издания, сообщил, что в «Общественном контроле» пресс-релизы публикуются без изменений/ с минимальными изменениями только в случае сухой статистической информации — сводка ГУВД, расчет инфляции, сводка Росстата и т.п.

Но официальные сообщения, поступающие к ним, требуют двух и более комментариев. Например, когда компания сообщает о выводе нового продукта на рынок, эксперты могут оценить его перспективы. Бывает, что пресс-релизы являются импульсом для дальнейшего поиска информации.

Павел Пашнов также отметил, что издание не использует пресс-релизы, которые носят исключительно рекламный характер и не несут полезной информации (зачастую компании злоупотребляют этим, преследуя цель просто лишний раз о себе напомнить потребителям)

В «Общественном контроле» распределение релизов происходит по системе «Снизу вверх» — то есть у каждого корреспондента есть своя подписка на рассылки, и он уже «приносит» редакторам темы.

Издание использует и анонсы, и пост-релизы. Главное, чтоб они попадали в формат.

Главный редактор заявил, что их интернет-газета использует официальные органов власти разных уровней, общественные организации,

⁵⁶ Приложение №7

⁵⁷ «Общественный контроль», URL: :<https://ok-inform.ru/proekt-ok.html> (дата обращения на сайт: 04.05.17)

финансовые агентства, ряд компаний, которые работают на массовый охват потребителей (электрические, связь, транспортные и тд).

Бывают номера, обходящиеся без использования пресс-релизов. Например, новости с места событий или с пресс-конференции, которые делают корреспонденты интернет-газеты.

Павел Пашнов сказал, что сложно подсчитать, какую часть контента формируют пресс-релизы или корпоративные сообщения в их СМИ, поскольку часть новостей авторы рерайтят с других источников, которые могут использовать полученные официальные сообщения. «Если принять такое допущение, то я бы оценил объем так. Допустим, 30% — это наша информация, на основе переработанных релизов, еще допустим, 20% рерайт с коллег, которые получили релизы раньше. Тогда в целом думаю до половины информации можно считать так или иначе полученной из официальных источников», — сделал подсчет главный редактор.

В ход работы редакции идут любые сообщения, полученные от официальных источников (сайты государственных органов и структур, сайты организаций, общественных организаций)⁵⁸.

8. «Управление бизнесом»

Журнал «Управление бизнесом» позиционирует себя как настольное издание для всех, кто принимает важные решения в бизнесе, в государственном управлении, в общественных и культурных инициативах⁵⁹.

По словам главного редактора журнала «Управление бизнесом», Дмитрия Глумскова, пресс-релизы в их издании обычно являются импульсом для дальнейшего поиска информации.

⁵⁸ Приложение №8

⁵⁹ О проекте. Бизнес-центры, URL: BusinessPuls.ru/UB_mediakit.pdf (дата обращения на сайт 04.05.17)

В газете действует система отбора пресс-релизов «Сверху вниз» — вся информация стекается редакторам, которые оценивают ее значимость и дают задания корреспондентам;

«Управление бизнесом» уделяет внимание анонсам как предстоящих событий (митингам, конференциям), так и описанию прошедших событий (пост-релизам).

Издание подписано на множество источников информации.

«В случае успешной журналистской работы, у нас выходят номера, обходящиеся без использования пресс-релизов. Но, в основном, если речь идет о новостном сюжете, на основе которого делается большая статья, «старт» дает как раз релиз, к которому добирается информация», — так отмечает роль официальных сообщений в своей редакции Дмитрий Глумсков

«Часть контента, которую формируют официальные сообщения в нашем СМИ, небольшая, но это особенность журнала «Управление бизнесом», основу которого составляют интервью. Интервью, конечно же, делаются на основе личных договоренностей, без базовых релизов», — утверждает главный редактор.

По поводу предпочтений в источниках официальных сообщения Дмитрий Глумсков отметил, что они особо не меняются, и он по-прежнему доверяет больше релизам, размещенным на официальных сайтах учреждений. Понятно, что для городского издания это прежде всего сайты Смольного и государственных учреждений.

«Размещение новостей в социальных сетях, — отметил он, — должно идти следом за размещением новостей на официальных сайтах. Профессиональному СМИ нельзя давать ссылку на релизы, размещенные в социальных сетях»⁶⁰.

Итак, на основе информации, изложенной выше, можно прийти к некоторым выводам.

Во-первых, в электронных и бумажных СМИ пресс-релизы используются по-разному. Если в интернете, на сайтах изданий с новостной лентой, они задействованы довольно часто, и могут даже публиковаться без изменений (если дело касается статистических данных, высказываний чиновников и т.д.) то на бумаге официальные сообщения лишь являются импульсом для поиска дальнейшей информации.

Во-вторых, в новостных изданиях с преобладающим аналитическим контентом и ярко выраженными рубриками распределение пресс-релизов происходит между сотрудниками различных отделов. Журналист, ведущий рубрику «культура», подписан на рассылку музеев, концертных залов и т.д., а сотрудник, специализирующийся на спортивной тематике, получает пресс-релизы от футбольных клубов, спортивных ассоциаций и т.п.

В-третьих, издания чаще всего используют в своей работе информацию о происшествиях и анонсы предстоящих мероприятий. Гораздо реже они пользуются релизами о прошедших событиях. Сотрудники СМИ объясняют это тем, что сотрудники служб по связям с общественностью зачастую не обращают внимания на детали, нужные журналистам.

Особое предпочтение журналисты отдают пресс-релизам, в которых содержится прямая речь или контакты спикера, готового рассказать о событии.

Доля использования пресс-релизов варьируется от 10 до 50%. В этот процент также входят официальные сообщения, которые обрабатывают другие издания. Доля зависит от того, с какой периодичностью издание публикует новости

Также стоит отметить, что сотрудники всех СМИ подписаны на рассылки множества организаций, из которых выбирают подходящее по формату своего издания. Почти все подписаны на рассылку Смольного и других государственных структур.

Как выяснилось, журналисты больше доверяют официальным сайтам организаций.

Итак, посмотрим, как выглядит на практике обработка пресс-релизов средствами массовой информации.

2.2 Обработка пресс-релизов во время событий 3 апреля 2017 года

Поскольку официальные сообщения чаще всего задействованы в материалах электронных изданий, постоянно обновляющих свою новостную ленту, для анализа обработки пресс-релизов я решила обратиться именно к ним.

3-его апреля 2017 года в 14.40 в петербургском метро, в перегоне между станциями Сенная площадь и Технологический институт прогремел взрыв.

В 14.29 на официальном канале пресс-службы ГУП «Санкт-Петербургский метрополитен» в мессенджере «Telegram» появился пресс-релиз о том, что станции Площадь Восстания - 1 и Площадь Восстания - 2 закрыты на вход и выход в 14:28, кроме того, закрыт переход Площадь Восстания - Маяковская. На платформе бесхозный предмет.

Позже выяснилось, что это было обнаружено взрывное устройство на «Площади Восстания», но из СМИ на это сообщение мало кто отреагировал, поскольку в петербургском метрополитене практически каждый день на время закрываются станции в связи с обнаружением бесхозных предметов, и пресс-служба метрополитена в онлайн-режиме сообщает об этом.

Первое официальное сообщение о взрыве и наличии пострадавших было опубликовано 15.02 на официальном канале пресс-службы ГУП «Санкт-Петербургский метрополитен» в мессенджере «Telegram».

«Риа-новости» сообщили о взрыве раньше официального источника, в 15.00. Точнее, не о взрыве, а о двух взрывах – на «Сенной» и на «Технологическом институте»⁶¹. Агентство ссылалось на анонимный

⁶¹ Риа-новости, URL: <https://ria.ru/incidents/20170403/1491354070.html> (дата обращения на сайт: 17.04.17)

источник, который, как потом выяснилось, предоставил не вполне точные сведения, поскольку взрыв был один.

В 15.06 «Риа-новости» уже пишут, что прогремел один взрыв, и есть пострадавшие, ссылаясь на пресс-релиз ГУП «Метрополитен»⁶². В 15.07 «Риа» сообщают, что есть жертвы, к месту происшествия едут спасатели и пожарные машины, а движение поездов на синей ветке приостановлено. Агентство ссылается на источник в правоохранительных органах⁶³.

15.10 «Риа-новости», ссылаясь все на тот же, первый, пресс-релиз метрополитена о взрыве, сообщают о закрытии станций "Станции "Технологический институт" и "Сенная площадь"⁶⁴.

«Росбалт» также публикует информацию о взрыве раньше официальных сообщений – в 14:51, ссылаясь на очевидцев, которые сообщили, что в результате инцидента пострадало много людей. Также агентство опубликовало фотографию сильно поврежденного вагона, скорее всего так же полученную от очевидцев. Официальных комментариев «Росбалту» на тот момент получить не удалось⁶⁵.

В 15.00 «Росбалт» уже начал онлайн-трансляцию с места события.

Тут стоит отметить, что в работе информационных агентств один из главных параметров – оперативность, поэтому они пытаются раньше всех сообщить о происшествии, даже рискуя предоставить недостоверную информацию, поскольку опираются на некие анонимные источники.

«Фонтанка.ру» тоже поверила сообщению анонимного источника и написала «вконтакте» о том, что Следственный комитет выехал к станциям

⁶² Риа-новости, URL: <https://ria.ru/incidents/20170403/1491352817.html> (дата обращения на сайт: 17.04.17)

⁶³ Риа-новости, URL: <https://ria.ru/incidents/20170403/1491352577.html>(дата обращения на сайт: 17.04.17)

⁶⁴ Риа-новости, URL: <https://ria.ru/incidents/20170403/1491353135.html> (дата обращения на сайт: 17.04.17)

⁶⁵ Росбалт, URL: <http://www.rosbalt.ru/piter/2017/04/03/1604258.html> (дата обращения на сайт: 17.04.17)

метро "Сенная площадь" и "Технологический институт», поскольку там произошел взрыв.

Стоит отметить, что новостные заметки «Фонтанка» публиковала в соц.сети «вконтакте», а на сайт уже выкладывала хронику событий. Интернет-газета сразу же обратилась за комментарием к главе петербургского метрополитена Владимиру Гарюгину, тот ничего определенного не сказал, отметил только, что идут восстановительные работы⁶⁶.

В 15.07 в «Фонтанке» приводится уже официальное сообщение Метрополитена о взрыве, также сообщается о том, что осуществляется эвакуация пассажиров⁶⁷.

Также издание пишет о том, что в метрополитене говорят о наличии пострадавших. Примерно в это же время «Фонтанка» начала трансляцию из студии, а также выложила свои видеоматериалы с места происшествия.

«Мой район» (MR7.RU) также сослался на очевидцев и опубликовал сообщение о том, что «что-то взорвалось» в 15.00⁶⁸. Спустя 13 минут издание написало о том, что Метрополитен подтвердил факт взрыва и приложило к нему видеоматериал⁶⁹.

Интернет-портал «Санкт-петербургских ведомостей» в своем первом сообщении о взрывах в подземке ссылаются на «Риа-новости», сообщая о двух взрывах. Также издание упоминает о том, что есть пострадавшие и погибшие, обе станции закрыты, идет эвакуация пассажиров⁷⁰.

⁶⁶ Официальная группа «Фонтанки» на сайте «вконтакте» , URL: https://vk.com/wall-18901857_777003 (Дата обращения на сайт 17.04.17).

⁶⁷ Официальная группа «Фонтанки» на сайте «вконтакте» , URL:https://vk.com/fontanka?w=wall-18901857_777034 (Дата обращения на сайт 17.04.17).

⁶⁸ Мой район, URL: <http://mr7.ru/articles/155819/> (Дата обращения на сайт 17.04.17).

⁶⁹ Мой район, URL: <http://mr7.ru/articles/155822/> (Дата обращения на сайт 17.04.17)

⁷⁰ Санкт-петербургские ведомости, URL: http://spbvedomosti.ru/news/gorod/v_metro_sankt_peterburga_progremeli_vzryvy/?sphrase_id=88655 (дата обращения на сайт 18.04.17).

Затем прокуратура подтвердила сообщение о взрыве. В 15.17 на сайте Генеральной прокуратуры РФ (15.44 на сайте прокуратуры Петербурга) размещено сообщение о том, что прокуратура г. Санкт-Петербурга организовала проверку в связи со взрывом в вагоне поезда метрополитена, а на место происшествия для координации действий правоохранительных органов уже прибыл прокурор города Сергей Литвиненко. Ход доследственной проверки по данному факту поставлен на особый контроль прокурора города⁷¹.

В 15.20 «Риа-новости» написали, что прокуратура Санкт-Петербурга организовала проверку в связи со взрывом, ссылаясь на пресс-службу Генпрокуратуры РФ⁷².

В «Росбалте» об этом сообщили в 15.28⁷³.

«Фонтанка» и «Санкт-петербургские ведомости» о начале проверки не написали.

«Мой район» в 15.40 сообщил о том, что прокурор Петербурга выехал на место взрыва в метро, и на месте ЧП производятся первостепенные следственные действия. Издание указало источником «Интерфакс». В том же сообщении оно написало, что в социальных сетях появились кадры с места происшествия⁷⁴.

Затем последовало первое сообщение о том, что есть погибшие, а также информация о версиях взрыва с оценкой возможности теракта

В 15.20 на сайте Кремля появился комментарий президента России Владимира Путина.

⁷¹ Генеральная прокуратура Российской Федерации, URL: <https://genproc.gov.ru/smi/news/news-1178747/> (дата обращения на сайт: 18.04.17).

⁷² Риа-новости, URL: <https://ria.ru/incidents/20170403/1491355768.html> (дата обращения на сайт 18.04.17).

⁷³ Росбалт, URL: <http://www.rosbalt.ru/piter/2017/04/03/1604274.html> (дата обращения на сайт 18.04.17).

⁷⁴ Мой район, URL: <http://mr7.ru/articles/155831/> (дата обращения на сайт: 18.04.17).

«Риа-новости» не сделали из этого сообщения отдельную новость, но в 17.36 опубликовали материал, в который включили заявление Путина о возможности теракта, также там были комментарии очевидцев, инфографика и мнения экспертов⁷⁵.

«Росбалт» заявление Путина не привел.

В 16.53 «Фонтанка» написала о заявлении Путина, акцентировав внимание на том, что, скорее всего в петербургском метро произошел именно теракт⁷⁶.

В том же сообщении издание рассматривает версии произошедшего, сообщает, что взрывное устройство «было оставлено» в вагоне метро, то есть, по предварительным данным, его привел в действие не смертник. Также «Фонтанка» пишет о том, что оно было начинено поражающими элементами⁷⁷.

«Санкт-Петербургские ведомости» не написали о заявлении Путина.

В 15.54 о заявлении президента сообщил «МР». Также было отмечено, что кадры его речи распространяют федеральные каналы⁷⁸.

Затем появилось первое официальное сообщение о транспортном коллапсе.

В 15.41 оно появилось на официальном канале пресс-службы ГУП «Санкт-Петербургский метрополитен», а также было разослано в мессенджере «Telegram»: В 15:40 все станции Петербургского метрополитена закрыты на вход и выход.

⁷⁵ Риа-новости, URL:<https://ria.ru/incidents/20170403/1491358950.html> (дата обращения на сайт 18.04.17).

⁷⁶ Фонтанка, URL: <http://www.fontanka.ru/2017/04/03/090/> (дата обращения на сайт 18.04.17).

⁷⁷ Фонтанка, URL: <http://www.fontanka.ru/2017/04/03/092/> (дата обращения на сайт 18.04.17).

⁷⁸ Мой район, URL:<http://mr7.ru/articles/155835/> (дата обращения на сайт 18.04.17).

В 15.46 об этом написали «Риа-новости»⁷⁹, а в 16.50 «Росбалт»⁸⁰. Оба агентства указывали источником Метрополитен.

В 15:42 о закрытии станций сообщила «Фонтанка», однако источник не указала.

«Санкт-петербургские ведомости» о закрытии метрополитена не написали.

В 15.44 — о закрытии станций метрополитена сообщил «Мой район, ссылаясь на пресс-службу организации»⁸¹.

После этого появилось первое официальное сообщение о количестве пострадавших. Оно было опубликовано в 15.44 в официальном твиттере Андрея Кибитова, руководителя пресс-службы Администрации губернатора Петербурга. Там сообщалось, что на данный момент — около 50 пострадавших. «С ними работают медики. Количество бригад скорой помощи в данный момент 17, будет увеличиваться»⁸².

Однако, СМИ, естественно, стали добывать информацию о пострадавших из своих источников.

В 15.11 «Риа-новости» сообщили о том, что не менее 10 человек пострадали. На этот раз в качестве источника выступил аноним из экстренных служб⁸³. В 15.16 агентство публикует новость о том, что пострадали дети⁸⁴. В 15.31 в ленте новостей «Риа» появляется сводка о

⁷⁹ Риа-новости, URL: <https://ria.ru/incidents/20170403/1491361289.html> (дата обращения на сайт 19.04.17)

⁸⁰ Росбалт, URL: <http://www.rosbalt.ru/piter/2017/04/03/1604327.html> (дата обращения на сайт 19.04.17)

⁸¹ Мой район, URL: <http://mr7.ru/articles/155832/> (дата обращения на сайт 19.04.17)

⁸² Twitter Андрея Кибитова URL: https://twitter.com/kibitov_andrey/status/848878917222051840 (дата обращения на сайт 19.04.17)

⁸³ Риа-новости, URL: <https://ria.ru/incidents/20170403/1491353154.html> (дата обращения на сайт 19.04.17)

⁸⁴ Риа-новости, URL: <https://ria.ru/incidents/20170403/1491354694.html> (дата обращения на сайт 19.04.17)

двадцати раненных, о которых агентству сообщает источник в правоохранительных органах⁸⁵.

В 15.14 «Фонтанка» публикует предположительные сведения о пострадавших. По предварительным данным, около 30 пострадавших, до больниц пока никого не довезли⁸⁶. Также интернет-газета ведет хронику происходящего в городе после взрыва в метро, где в сводке от 16.51 сообщается, что пострадало 50 человек. Источник «Фонтанка» не указывает⁸⁷.

Помимо количества пострадавших, газета выяснила, какие именно у них травмы, и куда они доставлены. Также СМИ публиковало списки раненных и погибших. Это уже читатели могли узнать в официальной группе на сайте «вконтакте», поскольку сайт газеты из-за наплыва посетителей после теракта перестал работать

«Санкт-петербургские ведомости» информацию из Смольного предоставили, ссылаясь на Life78⁸⁸.

«Мой район» в 16.54 написал о том, что Полтавченко подтвердил информацию о десяти погибших. Также издание сообщило о том, что более 50 человек оказались ранены, но не сослалось на источник. «МР» также написал о том, сколько человек находится в больницах, сколько из них детей⁸⁹.

⁸⁵ Риа-новости, URL:<https://ria.ru/incidents/https://ria.ru/incidents/20170403/1491358387.html> (дата обращения на сайт 19.04.17)

⁸⁶ Официальная группа «Фонтанки» на сайте «вконтакте», https://vk.com/fontanka?w=wall-18901857_777070 (Дата обращения на сайт 17.04.17).

⁸⁷ Фонтанка, URL:<http://www.fontanka.ru/2017/04/03/090/> (дата обращения на сайт 19.04.17)

⁸⁸ Санкт-Петербургские ведомости, URL :http://spbvedomosti.ru/news/gorod/chislo_pogibshikh_vo_vzryvakh_v_metropolitene_sankt_peterburga_vozroslo_do_semi/?sphrase_id=111353 (дата обращения на сайт 19.04.17)

⁸⁹ Мой район, URL:<http://mr7.ru/articles/155850/> (дата обращения на сайт 19.04.17)

Далее последовало первое официальное сообщение о возбужденном уголовном деле. Оно было опубликовано в 16.01 на официальном сайте Следственного комитета РФ⁹⁰.

Ровно в это же время об этом написали «Риа-новости»⁹¹. В 16:16 – «Росбалт»⁹². «Санкт-Петербургские ведомости» сообщили об этом в своей хронике⁹³. Все сообщения не были никак прокомментированы, это были «молнии».

В 18.53 информацию о возбужденном уголовном деле предоставила «Фонтанка»⁹⁴.

19.50 — сообщил «Мой район», обозначив своим источником «Интерфакс», сославшийся, в свою очередь, на официального представителя ведомства Светлану Петренко⁹⁵.

В 18.15 появилось первое официальное сообщение об СВУ на станции метро «Площадь Восстания» и информация по количеству погибших. Его разослала пресс-служба УФСБ России по городу Санкт-Петербургу и Ленинградской области по каналу в «Whats app».

В 17.17 «Риа-новости» опубликовали информацию о том, что самодельное взрывное устройство обезврежено на станции метро "Площадь

⁹⁰ Официальный сайт Следственного комитета РФ, URL: <http://sledcom.ru/news/item/1113066> (дата обращения на сайт 19.04.17)

⁹¹ Риа-новости, URL: <https://ria.ru/incidents/20170403/1491365624.html> (дата обращения на сайт 20.04.17)

⁹² Росбалт, URL: <http://m.rosbalt.ru/piter/2017/04/03/1604392.html> (дата обращения на сайт 20.04.17)

⁹³ Санкт-Петербургские ведомости, URL : http://spbvedomosti.ru/news/gorod/chislo_pogibshikh_vo_vzryvakh_v_metropolitene_sankt_peterburga_vozroslo_do_semi/?sphrase_id=112653 (дата обращения на сайт 19.04.17)

⁹⁴ Фонтанка, URL:<http://www.fontanka.ru/2017/04/29/073/> (дата обращения на сайт 20.04.17)

⁹⁵ Мой район, URL:<http://mr7.ru/articles/155878/> (дата обращения на сайт 20.04.17)

восстания". Агентство указала источник — Национальный антитеррористический комитет⁹⁶.

В 18.22 агентство опубликовало фото взрывного устройства, оставленного на станции "Площадь Восстания". Сославшись на источник в УФСБ, «Риа» написали, что найденное взрывное устройство было начинено поражающими элементами⁹⁷.

Росбалт написал о находке в 17:25. Агентство, как и «Риа-новости» сослалось на НАК⁹⁸.

Однако тут стоит отметить, что на официальном сайте Национального антитеррористического комитета никаких сообщений на тот момент не было. Но, насколько нам стало известно, ведущие федеральные информационные агентства получают рассылку от НАК и Центра общественных связей ФСБ с информацией, которая не публикуется на официальных сайтах этих организаций.

«Фонтанка» о находке сообщила в 15:45⁹⁹.

Позже издание написало о том, что в ФСБ подтвердили, что на «Площади Восстания» нашли и обезвредили взрывное устройство¹⁰⁰.

«Санкт-петербургские ведомости» написали целый материал о найденном взрывном устройстве. Только произошло это 6-ого апреля. Судя

⁹⁶ Риа-новости, URL:<https://ria.ru/incidents/20170403/1491381131.html> (дата обращения на сайт 20.04.17)

⁹⁷ Риа-новости, URL:<https://ria.ru/incidents/20170403/1491355304.html> (дата обращения на сайт 20.04.17)

⁹⁸ Росбалт, URL:<http://www.rosbalt.ru/piter/2017/04/03/1604347.html> (дата обращения на сайт 20.04.17)

⁹⁹ Фонтанка, URL:<http://www.fontanka.ru/2017/04/05/098/> (дата обращения на сайт:20.04.17)

¹⁰⁰ Фонтанка, URL: <http://www.fontanka.ru/2017/04/03/121/> (дата обращения на сайт: 20.04.17)

по всему, журналисты для создания материала пообщались с сотрудниками «Росгвардии». Они рассказали о том, как проходило обезвреживание СВУ¹⁰¹.

В 16.03 о найденном СВУ, ссылаясь на «Фонтанку», написал «Мой район»¹⁰².

Кстати, в 14.30 «МР» сообщил о том, что «бесхозный предмет остановил работу Площади Восстания»¹⁰³, «Фонтанка» также сообщила о закрытии станции из-за обнаружения подозрительного предмета¹⁰⁴.

Далее появилось первое сообщение о частичном открытии линий метрополитена.

В 20.39 на официальном канале пресс-службы ГУП «Санкт-Петербургский метрополитен» было опубликовано первое официальное сообщение о частичном открытии линий метрополитена. Также информацию разослали в мессенджере «Telegram» .

«Риа-новости» сообщили об этом в 21.00. Агентство сослалось на Петербургский метрополитен. «В метрополитене также уточнили, что усилен контроль на входе на станции.», — добавили «Риа-новости»¹⁰⁵.

«Росбалт» в 20.41 также написал, по каким веткам метро открыто движение, ссылаясь на официальный источник¹⁰⁶.

«Фонтанка» сообщила об этом в 20.54¹⁰⁷.

¹⁰¹ Санкт-петербургские ведомости, URL:http://spbvedomosti.ru/news/gorod/kak_obezvredili_chernuyu_nbsp_sumku/ (дата обращения на сайт 20.04.17)

¹⁰² Мой район, URL:<http://mr7.ru/articles/155871/> (дата обращения на сайт:20.04.17).

¹⁰³ Мой район, URL:<http://mr7.ru/articles/155813/>(дата обращения на сайт:20.04.17).

¹⁰⁴ Фонтанка, URL: <http://www.fontanka.ru/2017/04/03/075> (дата обращения на сайт: 20.04.17) .

¹⁰⁵ Риа-новости, URL:<https://ria.ru/society/20170403/1491407130.html> дата обращения на сайт: 20.04.17).

¹⁰⁶ Росбалт, URL:<http://www.rosbalt.ru/piter/2017/04/03/1604425.html>, (дата обращения на сайт:19.04.17).

¹⁰⁷ Фонтанка, URL:<http://www.fontanka.ru/2017/04/03/151/> (дата обращения на сайт: 19.04.17).

«Санкт-Петербургские ведомости» за работой метро не следили.

В 20.51 об этом сообщил «Мой район», как и все остальные СМИ, ссылаясь на пресс-службу Метрополитена¹⁰⁸.

В 21.29 в официальном «Twitter» Андрея Кибитова, руководителя пресс-службы Администрации губернатора Петербурга, было опубликовано первое сообщение о размерах выплат семьям погибших и пострадавших: «по 1 млн рублей из резервного фонда правительства города семьям погибших при теракте, по 500 тысяч рублей будет выплачено всем тяжело пострадавшим и по 250 тысяч рублей всем легко пострадавшим»¹⁰⁹.

«Риа-новости» написали об этом в 21.33, сославшись на пресс-релиз Андрея Кибитова¹¹⁰.

«Росбалт» опубликовал информацию в 21.22. Однако агентство сослалось на вице-губернатора Северной столицы Анну Митянину¹¹¹.

«Фонтанка» опубликовала новость в 21.31¹¹².

«Санкт-Петербургские ведомости» о выплатах семьям погибших ничего не сообщили.

«Мой район» в 17.07 рассказал о выплатах, ссылаясь на Смольный¹¹³.

Итак, о взрыве о петербургском метро практически все СМИ сообщили раньше официального источника, лишь получив информацию от очевидцев. Безусловно, когда идет оглашение сведений, полученных от такого источника, газеты рискуют предоставить аудитории ложную информацию.

¹⁰⁸ Мой район, URL:<http://mr7.ru/articles/155886/> (дата обращения на сайт 20.04.17).

¹⁰⁹ Twitter Андрея Кибитова URL: https://twitter.com/Kibitov_Andrey/status/848965731119230978 (дата обращения на сайт 19.04.17)

¹¹⁰ Риа-новости, URL:<https://ria.ru/incidents/20170403/1491408798.html> (дата обращения на сайт: 20.04.17)

¹¹¹ Росбалт, URL:<http://www.rosbalt.ru/piter/2017/04/03/1604434.html>, (дата обращения на сайт:19.04.17)

¹¹² Фонтанка, URL:<http://www.fontanka.ru/2017/04/03/164/> (дата обращения на сайт: 19.04.17)

¹¹³ Мой район, URL: <http://mr7.ru/articles/155856/> (дата обращения на сайт:20.04.17)

Однако когда речь идет о настолько срочной новости, как теракт, нужно действовать без промедления. Тем более информационным агентствам, вся деятельность которых завязана на оперативности. Между ними идет жесткая конкуренция. И в приведенном случае лучше опубликовать новость раньше, рискуя ее достоверностью, что и сделали СМИ

Некоторые написали о двух взрывах, в то время как прогремел один, о чем и сообщил в дальнейшем ГУП «Метрополитен». Позже издания стали исправляться и приводить пресс-релиз официального источника. Также СМИ пытались дополнить полученную информацию: некоторые начали вести онлайн-трансляцию с места происшествия, публиковать фотографии, сделанные очевидцами, и пытались взять комментарии у официальных лиц.

Сообщение по факту проверки прокуратурой в связи со взрывом в вагоне метро было воспринято не всеми СМИ. Некоторые этот пресс-релиз проигнорировали, из представленных изданий — «Фонтанка» и «Санкт-петербургские ведомости». Первые не сделали это скорее всего по той причине, что из-за наплыва посетителей у них перестал работать сайт, и новости публиковались в группе на сайте «вконтакте», а у вторых, в принципе, новостная лента не очень насыщена, и, по сравнению с другими СМИ, публикаций в ней гораздо меньше.

Официальное сообщение Владимира Путина о количестве погибших с оценкой возможности теракта послужило скорее дополнением к известным на тот момент фактам, а не основной новостью. Поскольку на момент этого заявления СМИ уже опубликовали множество новостей со сводками о погибших и раненых, которые получали из разных источников. Информацию на этот счет было важно оглашать как можно более оперативно, поэтому издания не стали дожидаться официальных сообщений. А когда прозвучало официальное заявление президента, его включили в материалы с инфографикой и мнениями экспертов, как, например, в «Риа-новостях». А в «Фонтанке», например, после этого стали рассматриваться версии произошедшего, вероятность причастности к этому террориста-смертника.

Об официальном сообщении ГУП «Метрополитен» в связи с закрытием всех станций метро сообщили практически все СМИ, ссылаясь на источник. Однако «Фонтанка», не сочла нужным указать Метрополитен, как источник информации. Стоит отметить, что данная интернет-газета вообще не часто ссылается на кого-то в новостях. Возможно, делается это для того, чтобы акцентировать внимание на сенсационности и уникальности публикуемой информации. Однако, с точки журналистики это не вполне правильно.

Пресс-релиз о количестве пострадавших из твиттера руководителя пресс-службы Администрации губернатора Санкт-Петербурга так же, как и сообщение Президента о количестве погибших, лишь дополнило общую картину, поскольку сводки раненных в лентах новостей интернет-газет и информационных агентств обновлялись регулярно, информацию получали сами корреспонденты, а официальные сообщения лишь подтверждали полученные сведения.

А «Санкт-петербургские ведомости» вместо официального источника информатором указали Life78. Такой шаг можно назвать не вполне целесообразным, поскольку доверие у читателей скорее вызвала бы Администрация Санкт-Петербурга.

На пресс-релиз о возбужденном уголовном деле по факту взрыва раньше всех отреагировали информационные агентства. Буквально через 15 минут «Риа-новости» и «Росбалт» опубликовали сообщения-«молнии» с этой информацией со ссылкой на Следственный комитет Российской Федерации. Ни одно издание не сочло нужным дополнять эти сведения своими комментариями, поскольку в пресс-релизе государственного органа была дана исчерпывающая информация, и перед СМИ встала задача только отслеживать дальнейший ход уголовного дела.

Официальное сообщение об обнаруженном самодельном взрывном устройстве на станции Площадь Восстания, предоставленное пресс-службой УФСБ России по Санкт-Петербургу и Ленинградской области по средству мессенджера «Whats app», было получено СМИ гораздо позже, чем это СВУ

было обнаружено. Однако новости о найденном на Площади Восстания СВУ до подтверждения из официальных источников многие СМИ не публиковали, поскольку после теракта появилось множество ложной информации о взрывных устройствах на разных станциях Метрополитена. В этом случае издания решили не рисковать, публикуя непроверенные сведения и не сеять панические настроения.

Официальное сообщение о частичном открытии метрополитена было использовано практически всеми средствами массовой информации. Все они, размещая эту информацию на своих сайтах, указали источником ГУП «Метрополитен». Стоит отметить, что это показатель грамотной работы пресс-службы данной государственной организации, которая очень оперативно предоставляла необходимые общественности сведения о своей работе.

Пресс-релиз Андрея Кибитова о размерах выплат семьям погибших и пострадавших, размещенный в его твиттере, был использован практически всеми СМИ. Кто-то назвал источником самого руководителя пресс-службы, а кто-то указал Смольный. В любом случае, информация в изданиях о выплатах появилась только после официального сообщения из Администрации города как непосредственного субъекта действия.

Однако, «Санкт-петербургские ведомости» информацию о выплатах не опубликовали вообще, хотя, на наш взгляд, эти сведения представляют ценность для аудитории.

Итак, оценивая взаимодействие средств массовой информации и пресс-служб после взрыва в петербургском метро, можно прийти к выводу о том, что издания по-разному обрабатывают полученные официальные сообщения. Для интернет-газет важно публиковать проверенные сведения, однако иногда они жертвуют достоверностью, чтобы как можно более оперативно опубликовать важную новость. Зачастую это бывает целесообразно, поскольку пресс-службы не сразу оглашают нужные сведения, а населению необходимо знать последнюю информацию. В таких

случаях пресс-релизы являются подтверждением ранее полученных журналистами фактов. А информацию издания черпают из других источников — сообщений очевидцев, собственных информаторов из различных структур и т.д.

Однако зачастую оперативная работа пресс-служб организаций позволяет сделать пресс-релиз основным источником журналистской информации. Как, например, это позволила сделать пресс-служба ГУП «Метрополитен» 3-его апреля. Они предоставляли информацию очень оперативно, через разные каналы связи оповещая общественность о своей деятельности. За счет этого Метрополитен множество раз промелькнул на сайтах СМИ в качестве источника информации.

Издания по-разному обрабатывали полученные официальные сообщения. В случае, описанном выше, чаще всего пресс-релизы были основой новостной заметки, которая не нуждалась в дополнительных комментариях. Иногда они служили одной из составляющих аналитического материала, который включал в себя инфографику, точки зрения экспертов и т.д.

Стоит отметить, что использование новых технологий позволяют улучшить взаимодействие СМИ и служб по связям с общественностью различных организаций. Сообщения оттуда мгновенно приходят на девайсы сотрудников изданий, и им не приходится постоянно отслеживать сайты организаций.

Итак, по итогам второй главы, можно прийти к выводам о том, что, во-первых, сетевые издания уделяют пресс-релизам гораздо больше внимания, чем бумажные. Однако и их способы работы с официальными сообщениями весьма разнятся.

Есть СМИ с более насыщенной новостной лентой, сотрудники которых постоянно отслеживают сайты государственных органов, особенно когда речь заходит о чрезвычайных происшествиях («Росбалт», «Риа-новости», «Фонтанка», «Мой район», «Деловой Петербург»). А есть те, которые

оглашают только основные факты случившегося («Санкт-Петербургские ведомости»).

После случая теракта в петербургском метро наиболее актуальными были пресс-релизы от Метрополитена, от Смольного, Следственного комитета и от пресс-службы Президента. Именно на их основе создавалась большая часть новостей СМИ в тот день.

Иногда пресс-релизы являлись самой новостью. Например, как в случае о возбуждении Следственным комитетом уголовного дела по факту теракта или тогда, когда Метрополитен сообщал об открытии и закрытии станций. Порой официальные сообщения были подтверждением сведений, полученных ранее из других источников. Например, информации о количестве пострадавших при взрыве. Иногда пресс-релизы служили материалом для большой статьи с инфографикой и мнениями экспертов.

Когда речь идет об чрезвычайных происшествиях, помимо официальных источников, издания ссылаются на очевидцев, порой рискуя достоверностью сведений. В таких ситуациях у журналистов в приоритете оперативность.

Кроме очевидцев, в качестве информационных источников также выступают лица из органов.

Некоторые издания, при публикации новостей, основанных на пресс-релизах, ссылаются на другие СМИ, некоторые не указывают источник вовсе, однако таких меньшинство.

В целом, это не меняет того, что официальные сообщения очень часто используются в деятельности новостных средств массовой информации, а их обработка, соответственно, представляет собой неотъемлемую часть работы журналистов.

Заключение

На сегодняшний день без пресс-службы не может обойтись ни одна государственная структура, финансово-промышленное предприятие, банк, общественное движение, политическая партия. Сообщения, получаемые от них, являются важнейшим инструментом взаимодействия организаций и средств массовой информации.

Целью дипломной работы было выявление основных закономерностей обработки пресс-релизов и обозначение их роли в новостных СМИ. Для достижения поставленной цели перед работой был выполнен ряд задач, в ходе решения которых мы пришли некоторым выводам.

Нами был сделан вывод о том, что большую роль в системе информирования журналистов играют пресс-службы и сообщения, получаемые от них. Иногда официальные сообщения становятся отправной точкой для создания материала, а иногда публикуются практически без изменений. Без изменений или с некоторыми комментариями публикуются в информационных агентствах и новостных лентах интернет-изданий, а импульсом для создания материала они чаще всего становятся в бумажных изданиях.

При приведении типологии и видов официальных сообщений мы отметили то, что на сегодняшний день информация от организаций не только

отправляются на почту журналистами и публикуется на сайтах, но и размещается в социальных сетях, приходит на смартфоны сотрудников СМИ. Мы пришли к выводу о том, что и такие официальные сообщения имеют право называться пресс-релизами. Отличие заключается лишь в том, что на официальных сайтах публикуются более развернутые варианты сообщений, в «Telegram» и «Whats App» приходят их краткие варианты.

Резюмируя, также можно сказать, что представления о том, что нужно аудитории, у СМИ и пресс-служб разнятся. У них разные цели: первые делают рейтинги, вторые— пиар организации. Поэтому сотрудникам служб по связям с общественностью для того, чтобы донести свою информацию населению, важно знать, что именно необходимо журналистам.

Мы пришли к выводу о том, что пресс-службы российских государственных органов сильно изменились за последнее десятилетие. Это произошло по той причине, что государственные деятели поняли, как упоминания в СМИ могут повлиять на их образ в глазах общества.

Кроме того, мы сделали вывод о том, что пресс-службы разных структур отличаются по степени своей открытости. Некоторые почти не дают сведений о ходе работы своей организации (либо дают узкому кругу доверенных сотрудников СМИ), и журналистам, при работе с их пресс-релизами, зачастую приходится выискивать дополнительную информацию. Официальные сообщения от таких организаций представляет особую ценность для журналистов. Закрытыми чаще всего являются государственные структуры, деятельность которых охраняется законом «О государственной тайне».

Также мы сделали некоторые выводы по поводу деятельности пресс-служб коммерческих организаций. Если государственные структуры стремятся поддерживать свой имидж, уведомляя общественность о ходе своей работы, то любой банк, фирма или компания стремятся удержать и расширить спрос на определенный товар или услугу. Их деятельность, помимо закона «О СМИ», ограничивается законом и «О рекламе». Оба

закона Российской Федерации обязывают предприятия предоставлять журналистам любые сведения, не содержащие коммерческую, государственную и другие, предусмотренные законодательством, тайны, а также использовать только достоверную рекламу.

В дипломной работе был проведен анализ обработки пресс-релизов новостными средствами массовой информации и выявлены закономерности работы с официальными сообщениями, связанные со спецификой изданий. Выяснилось, что так или иначе все СМИ используют в своей работе пресс-релизы. Примерно в половине изданий, сотрудники которых были опрошены, доля материалов, включающих в себя официальные сообщения, составляет около 50%. В основном, это информационные агентства или интернет-порталы с постоянно обновляющейся лентой новостей. В бумажных газетах эта доля значительно меньше, однако и там используются пресс-релизы в качестве импульса для создания материала.

На основе сведений, полученных от журналистов, мы пришли к выводу о том, что сотрудники СМИ отдают предпочтение официальным сообщениям с информацией о происшествиях и анонсам событий, полученным от интересующих их организаций. Чаще всего сотрудники СМИ ищут информацию на официальных сайтах организаций.

Кроме того, был сделан вывод о том, что журналисты предпочитают проверять официальные сообщения и получать сведения об организациях, предоставляющих их.

Проанализировав то, как работали пресс-службы 3-его апреля 2017 года, мы можем резюмировать, что некоторые моменты в их основные задачи входит не продвижение имиджа своей организации, а предоставление наиболее достоверных сведений.

Между тем, порой новостные издания жертвуют достоверностью, чтобы наиболее оперативно опубликовать важную новость без подтверждения из официальных источников. В таких случаях пресс-релизы

являются подтверждением или опровержением ранее полученных журналистами сведений.

Однако зачастую официальное сообщение выступает основным источником журналистской информации. Выше мы продемонстрировали, в каких именно случаях это происходит.

Иногда же они служат одной из составляющих аналитического материала, который включает в себя инфографику, точки зрения экспертов ит.д. И примеры таких ситуаций так же приведены во второй главе.

Мы пришли к выводу о том, что использование новых технологий позволяют улучшить взаимодействие СМИ и служб по связям с общественностью различных организаций, мгновенно оповещая журналистов о работе различных структур. А социальные сети помогают электронным СМИ не прекращать свою работу во время обвала сайта.

В целом, грамотная обработка пресс-релизов средствами массовой информации и добросовестная работа пресс-служб государственных и коммерческих структур способны вывести отношения СМИ и организаций на новый уровень, позволив первым преподнести оперативную и достоверную информацию, а вторым — вызывать доверие у населения.

Список используемых источников

Нормативно-правовые источники

1. Федеральный закон № 77-ФЗ «Об обязательном экземпляре документов» от 23.11.1994 г. (с изменениями, внесенными Федеральным законом от 26.03.2008 № 28-ФЗ).
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016).
3. Федеральный закон "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации" от 13.01.1995 N 7-ФЗ (последняя редакция)
4. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 27.12.2009) «О рекламе».

Учебники, монографии, брошюры

1. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. СПб: Изд-во Михайлова В.А, 2001.
2. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М.: Аспект Пресс, 2000.

3. Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка: В 3 т. М.: АСТ, Астрель, Харвест, 2006.
4. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : учеб. пособие для студентов вузов. М.: Юнити, 2008.
5. Игнатъев Д.И., Бекетов АВ. Настольная энциклопедия Public Relations. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
6. Ильченко С.Н., Кривоносов А.Д. Современная пресс-служба: учеб. пособие. СПб. С.- Петерб. гос. Ун-т, 2011.
7. Катлип Скотт М., Сентер Алэн Х., Брум Глен М. Паблик Рилейшнз. Теория и Практика, 8-е изд.: Учебное пособие. М.: ИД «Вильямс» 2003.
8. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2012.
9. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба. М.: КноРус, 2016.
10. Демин В., Пак Т. Организация работы пресс-служб – международные стандарты. М.: FORPOST, 2005.
11. Гнетнёв А.И., Филь М. С. Современная пресс-служба. Ростов н/Д.: Феникс, 2010.
12. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Уч. пос. для вузов., М.: Юнити Дана, 2003.
13. Фостер Т. «Как повысить эффективность работы с клиентами», АСТ, 2005.
14. Карпушин Д., Чикирова С. Пресс-релиз: правила составления. СПб.: Питер, 2010.
15. Уилкоккс Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ : пер. с англ. 4-е изд. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004.
16. Колесников В.Н, Семенов В.А. Политический менеджмент. СПб.: Питер, 2013.
17. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006.

18. Комаровский В.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. М.: Изд-во РАГС, 2001.
19. Милаева О.В., Питерова А.Ю. Организация деятельности PR-отдела, Пенза: Изд-во Пензенского государственного университета, 2010.
20. Полоницкий П.А. ; под ред. А.К. Симонова. Пресс-службы и гласность. М.: Юридический мир, 2006.
21. Бурова В.Л. Современная пресс-служба : учеб. пособие. М.: моск. гос. лингвист. ун-т, 2005.
22. Четвертков. Современная пресс-служба: учеб. пособие. М.: Аспект-пресс, 2010.
23. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс, СПб.: Питер, 2005.
24. Чумиков А.Н. Связи с общественностью, М., 2000.
25. МэтХейг. Электронный PublicRelations/ МэтХейг; – Пер. с англ. В. Кашникова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.
26. Кривоносов А.Д. Теория и практика связей с общественностью: Практикум. СПб, 2002.

Периодические издания

1. Никитина Т.И. Потенциал и ограничения пресс-служб органов государственной власти в обеспечении связей с общественностью // Ученые записки Казанского университета: науч. Журн. 2013.

Электронные ресурсы

1. Словарь терминов, URL: http://termin.bposd.ru/publ/press_reliz/17-1-0-28706 (дата обращения на сайт: 23.03.17).
2. Бланкер.ру, URL: <http://blanker.ru/doc/press-release> (дата обращения на сайт: 21.03. 2017).

3. Справочно-информационное Web-издание PR-инфо, URL: <http://pr-info.ru/stpressslujb30102007.htm> (дата обращения на сайт: 17.03.2017).
4. «Росбалт». URL: <http://www.rosbalt.ru/aboutus/> (дата обращения на сайт 04.05.17).
5. Массовая пресса России. URL: <http://mas-pressa.ru/federalnye-massovye-izdaniya/moj-rajon/> (дата обращения на сайт 04.05.17).
6. Онлайнгазета. Инфо. URL: http://www.onlinegazeta.info/gazeta_vedomosty.htm (дата обращения на сайт: 04.05.17).
7. Лениздат.ру, URL: <https://lenizdat.ru/companies/17/> (дата обращения на сайт 04.05.17).
8. Дatasегодня.рф, URL: <http://www.datasегодня.рф/catalog-sites/novosti-i-smi/gurnaly/www.online812.ru/> (дата обращения на сайт: 04.05.17).
9. Общественный контроль, URL: [:https://ok-inform.ru/proekt-ok.html](https://ok-inform.ru/proekt-ok.html) (дата обращения на сайт: 04.05.17).
10. О проекте. Бизнес-центры, URL: BusinessPuls.ru \ UB_mediakit.pdf (дата обращения на сайт 04.05.17).

Эмпирические материалы

1. Риа-новости, URL: <https://ria.ru>
2. Росбалт, URL: <http://www.rosbalt.ru>
3. Официальная группа «Фонтанки» на сайте «вконтакте»: <https://vk.com/fontanka>
4. Мой район, URL: <http://mr7.ru>
5. Санкт-петербургские ведомости, URL: <http://spbvedomosti.ru>
6. Генеральная прокуратура Российской Федерации, URL: <https://genproc.gov.ru>
7. Фонтанка, URL: <http://www.fontanka.ru>
8. Twitter Андрея Кибитова URL: https://twitter.com/kibitov_andrey
- Официальный сайт Следственного комитета РФ, URL: <http://sledcom.ru>

Приложения

Приложение №1

Антонида Паншина, «Росбалт»

1. Какую роль пресс-релизы и официальные сообщения компаний, органов власти и т.п. играют в вашем издании?

Публикуются с максимальными изменениями

Периодически требуют дополнительных комментариев и являются импульсом для дальнейшего поиска информации;

2. Как построена в вашем СМИ работа по отбору пресс-релизов?

- идет сортировка в зависимости от формата и тематики СМИ (в зависимости от актуальности, от того, насколько интересна, значима информация для читателя).

3. Кто принимает решение, брать пресс-релиз в работу или нет?

Рерайтом релизов занимается выпускающий редактор, он совместно с редактором принимает решение о том, есть ли необходимость в публикации информации. В то же время журналисты могут использовать релизы в качестве источника официальной информации в своих текстах или для написания новостей как самостоятельно, так и по заданию редактора.

4. Пресс-релизам какого рода уделяет внимание ваше СМИ?

- информация о происшествиях;

- анонс предстоящих событий (митинги, конференции);

- описание прошедших событий (пост-релизы)

- все перечисленное.

5. На рассылку каких организаций подписано ваше СМИ?

Очень многих — государственных и частных организаций.

6. Бывают ли номера или выпуски новостей, обходящиеся без использования пресс-релизов буквально или в их основе?

Конечно, очень много.

7. Какую часть контента формируют пресс-релизы или корпоративные сообщения в вашем

СМИ, и что это значит?

Очень сложно оценить. По примерным подсчетам, в плане новостей около 40%. Много информации — от своих корреспондентов, из социальных сетей, СМИ.

8. Какие именно источники официальных сообщений предпочитаете вы и почему? Как менялись эти предпочтения?

Не совсем понятен данный вопрос. Официальный комментарий можно получить по запросу в госорганах, лично поговорив с чиновником или его пресс-секретарем и направив запрос по почте. Мы используем все способы. Зависит от конкретной ситуации.

Приложение №3

Владислав Бачуров, «Мой район»

Каждый день в почту валится несколько сот писем. Кроме собственно писем — это и рассылки пресс-служб губернатора, и пресс-релизы компаний, и анонсы событий. Многие редакторы гордо заявляют, что тут же отправляют эти письма в корзину. Они лукавят. Не все. В корзину или спам первым делом летит настоящий спам, тут понятно. Остальные письма выборочно просматриваются в зависимости от 1) отправителя 2) темы сообщения. Конечно, часто журналисты друг другу вслух зачитывают «золотые слова пресс-релизов», громко веселясь. Но все равно, многие

рассылки и письма с пресс-релизами бывают полезны в работе. Каждый редактор или журналист отбирает интересные ему. Очевидно, что редактор раздела «Афиша» первым делом просматривает все пресс-релизы с анонсами выставок, спектаклей, концертов, лекций. Для него это, во-первых, важная информация, во-вторых, помощь в работе. Если пресс-релиз составлен грамотно, в нем будет присутствовать прямая речь (чтобы журналист мог кого-то процитировать), или контакты спикера, который готов рассказать о событии, иллюстрации – но если их много, лучше не перегружать письмо тяжелыми файлами, а дать превью картинки и ссылку на остальные фото. Редактор ленты новостей отберет информацию о происшествиях. Редактор районных новостей, к примеру, всегда просматривает пресс-релизы с информацией о ремонте улиц, об изменении маршрутов транспорта.

Пресс-релизы редко становятся темой большой статьи, но при написании большой темы иногда используется или справочная информация из писем, или контакты для получения комментариев.

Обычно в рассылке нашей газеты все письма приходят на адрес news@ - каждый редактор в своей почте кроме писем на свой адрес видит и письма, которые посланы на news. Так что сам отбирает нужные ему.

Мы подписаны на рассылку пресс-службы губернатора. Остальные письма мы получаем по рассылке агентств или компаний. Нам не нужно специально подписываться на каждый театр, пресс-службы или пиар-службы каждого театра рассылают свои анонсы всем изданиям, в которых они заинтересованы.

Без пресс-релизов могут выходить ежемесячные журналы. Но любой ресурс с ежедневной лентой новостей без использования информации рассылок жить не сможет.

Для примера я скопировал несколько последних сообщений из адреса из нашего адреса news – см. файл «Примеры». Это те, что упали за последние пять минут.

Как мы работаем с пресс-релизами. Возьмем для примера последний из «Примеров» - про концерт группы «Сплин». Если это новость или анонс в

афише – нам достаточно этой информации. Естественно, журналист не станет цитировать такие штампы пресс-релиза, как «поклонники творчества «Сплин» смогут насладиться». Просто проанонсировать концерт, объявить о выходе нового альбома, процитировать Васильева и фотоставить фото (оно есть в аттаче). Чуть более ответственный еще послушает песню на официальном сайте и добавит несколько слов от себя по поводу самой группы и услышанной песни. Если же делать более подробный материал, но журналист, узнав, что будет концерт и выходит новый альбом, просто звонит Васильеву и берет интервью (или просит об интервью пресс-атташе, если у него нет прямых контактов). Таким образом из самого пресс-релиза в заметку про концерт попадет только его название.

Приложение №4

Надежда Зайцева, «Ведомости»

Пресс-релизы бывают разными. С минимальными изменениями (как правило, это редаKTура) они могут публиковаться в случае, если содержат информацию компании о себе самой (финансовые показатели, покупка какого-либо актива, кадровые назначения и т. д.), заявления чиновников, данные правоохранительных органов. Такого рода информация может быть использована для короткой новости в колонку (брифа).

Но в большинстве случаев релизы для новостной заметки требуют переработки, сбора дополнительных данных, подтверждения из других источников, комментариев экспертов или участников рынка. Важно помнить, что цели авторов релиза могут не совпадать с целью редакции опубликовать достоверную и объективную информацию.

Часто в релизах содержится неполная или искаженная информация. Порой авторы релизов, преследуя свои интересы, намерено не дают полноценную картину происходящего. Поэтому дополнительно проведенная журналистская работа может дать неожиданный результат. Обязательно надо

проверять информацию о компании, которая сообщает новости о себе — например, нет ли исков к ней в базе арбитражного суда, с кем она сама судится и почему, что содержится в ее официальных отчетах и т. д. Релизы порой выпускают для того, чтобы отвлечь внимание журналистов от интересных новостей, которые происходят в компании.

Бывают релизы с комментариями участников рынка о текущей ситуации, допустим, на финансовых рынках или на рынке недвижимости или в связи с каким-то событием. Такие комментарии можно использовать при подготовке статьи по данной теме, но необходимо опросить и других участников.

Самый идеальный вариант релиза для журналиста — это когда он разослан в связи с некоей состоявшейся новостью (например, сделкой) и содержит заявления и комментарии двух или даже более сторон, которые задействованы в событии. Это бывает нечасто, но в таком случае важно проверить, чтобы комментарии всех сторон были правдивыми, поэтому перед публикацией лучше связаться со всеми сторонами и подтвердить подлинность их позиций. Чаще, если речь идет о сделке, релизы инициирует одна сторона, но публиковать такую информацию без подтверждения другой стороны рискованно.

Не стоит забывать, что один и тот же релиз, как правило, рассылается в десятки СМИ, поэтому даже если в нем содержится информация и комментарии, достаточные для полноценной статьи, лучше провести собственную журналистскую работу — переписать своими словами, взять дополнительные комментарии, снабдить данными из других источников. В противном случае во всех изданиях будут одинаковые новости, написанные под копирку, а это плохо для любого издания.

2. Как построена в вашем СМИ работа по отбору пресс-релизов?

- в работу идет практически все за исключением рекламной информации ;
идет сортировка в зависимости от формата и тематики СМИ

Конечно, информация сортируется, для работы отбираются самые интересные сообщения, которые больше подходят для нашего формата.

3. Кто принимает решение, брать пресс-релиз в работу или нет?

- «Сверху вниз» вся информация стекается редакторам, которые оценивают ее значимость и дают задания корреспондентам;

«Снизу вверх» у каждого корреспондента есть своя подписка на рассылки, и он уже «приносит» редакторам темы.

Используются все способы. Как правило, в редакции мы обмениваемся релизами и журналисты разрабатывают те темы, на которых они специализируются.

4. Пресс-релизам какого рода уделяет внимание ваше СМИ?

-информация о происшествиях;

-анонс предстоящих событий (митинги, конференции);

описание прошедших событий (пост-релизы)

Нам наиболее интересны релизы о свершившихся фактах - сделках, финансовых результатах, аналитика рынка. Пост-релизы очень редко бывают полезны, так как по опыту во время мероприятия или пресс-конференции пиарщики очень редко обращают внимание на те же моменты и вопросы, на которые обращают внимание журналисты. Как правило, неудобные вопросы в пост-релизах не отражены.

5. На рассылку каких организаций подписано ваше СМИ?

Мы подписаны на рассылку компаний из разных сфер — девелоперы, банки, ритейл, транспортные компании и т.д., а также органы власти.

6. Бывают ли номера или выпуски новостей, обходящиеся без использования пресс-релизов буквально или в их основе?

Как правило, информация из релизов в той или иной форме используется в каждом номере.

7. Какую часть контента формируют пресс-релизы или корпоративные сообщения в вашем СМИ, и что это значит?

Точно меньше половины

8. Какие именно источники официальных сообщений предпочитаете вы и почему? Как менялись эти предпочтения?

В «Ведомостях» активно используют информацию, размещенную на официальных сайтах государственных органов (например, ходатайства в

ФАС, предупреждения о банкротствах), данные компаний, которые они раскрывают в качестве существенных фактов или для инвесторов на бирже, отчеты, пресс-релизы.

Приложение №5

Ирина Панкратова, «Деловой Петербург»

1. Какую роль пресс-релизы и официальные сообщения компаний, органов власти и т.п. играют в вашем издании?

- публикуются без изменений/ с минимальными изменениями;
- требуют двух и более комментариев;
- являются импульсом для дальнейшего поиска информации; (но это редко, чаще вообще никакой роли не играют, так как большую часть информации мы даем задолго до ее официальной публикации)

- никакой роли не играют

2. Как построена в вашем СМИ работа по отбору пресс-релизов?

- в работу идет практически все за исключением рекламной информации
- идет сортировка в зависимости от формата и тематики СМИ (идет очень жесткая сортировка)

3. Кто принимает решение, брать пресс-релиз в работу или нет?

- «Сверху вниз» вся информация стекается редакторам, которые оценивают ее значимость и дают задания корреспондентам;

- «Снизу вверх» у каждого корреспондента есть своя подписка на рассылки, и он уже «приносит» редакторам темы.

- По сути, и так, и так. У нас есть общий ящик, куда падают сотни релизов в день, есть и собственные ящики у всех корреспондентов и редакторов, на которые уже падает не настолько все подряд.

4. Пресс-релизам какого рода уделяет внимание ваше СМИ?

- информация о происшествиях;
- анонс предстоящих событий (митинги, конференции); в основном анонсам, но иногда и пост-релизам, и происшествиям, зависит от события

- описание прошедших событий (пост-релизы)

5. На рассылку каких организаций подписано ваше СМИ?

Эээ. Ну их сотни. Сложно там перечислить. В основном, коммерческие компании. Плюс Смольный и Правительство Петербурга.

6. Бывают ли номера или выпуски новостей, обходящиеся без использования пресс-релизов буквально или в их основе?

Конечно, бывают! Это большинство номеров. Пресс-релизы в основном используются при заполнении сайта. В газете публикуется максимально эксклюзивная информация. Если же информация была разослана в пресс-релизе, они уже нам малоинтересна, и будет использована, только если речь идет о каком-то совсем уже крупном и важном событии.

7. Какую часть контента формируют пресс-релизы или корпоративные сообщения в вашем СМИ, и что это значит?

Я написала об этом в предыдущем ответе)

8. Какие именно источники официальных сообщений предпочитаете вы и почему? Как менялись эти предпочтения?

Источник официального сообщения – это сама организация. Когда нам нужна официальная информация, мы звоним и просим комментарий, либо ищем информацию на сайте. К сожалению, пресс-релизы обычно рассказывают об информации, которая уж озвучивалась в СМИ, потому что в организациях эта информация проводит десятки согласований, и пока всё согласовано, журналисты успевают написать об этом, узнав от других источников.

Приложение №6

1. Какую роль пресс-релизы и официальные сообщения компаний, органов власти и т.п. играют в вашем издании?

- публикуются без изменений/ с минимальными изменениями;
- требуют двух и более комментариев;
- являются импульсом для дальнейшего поиска информации;
- никакой роли не играют

2. Как построена в вашем СМИ работа по отбору пресс-релизов?

- в работу идет практически все за исключением рекламной информации
- идет сортировка в зависимости от формата и тематики СМИ

3. Кто принимает решение, брать пресс-релиз в работу или нет?

И так, и эдак – и сверху, и снизу

- «Сверху вниз» вся информация стекается редакторам, которые оценивают ее значимость и дают задания корреспондентам;

- «Снизу вверх» у каждого корреспондента есть своя подписка на рассылки, и он уже «приносит» редакторам темы.

4. Пресс-релизам какого рода уделяет внимание ваше СМИ?

В теории любой пресс-релиз может стать поводом для материала: и анонс, и пострелиз и т.д.

- информация о происшествиях;
- анонс предстоящих событий (митинги, конференции);
- описание прошедших событий (пост-релизы)

5. На рассылку каких организаций подписано ваше СМИ?

Большинство организаций/предприятий и агентств сами включают нас в свою рассылку. По нашей инициативе мы подписаны на рассылку Администрации Петербурга, одно из аналитических агентств в транспортной сфере

6. Бывают ли номера или выпуски новостей, обходящиеся без использования пресс-релизов буквально или в их основе?

Бывают

7. Какую часть контента формируют пресс-релизы или корпоративные сообщения в вашем СМИ, и что это значит?

В прямом виде использования пресс-релизов не бывает вообще.

В виде поводов для материала – в среднем процентов 10 от общего объема журнала.

8. Какие именно источники официальных сообщений предпочитаете вы и почему? Как менялись эти предпочтения?

Официальные сообщения мы не публикуем. Когда нужно понять, что было в первоисточнике, пользуемся прямыми сообщениями – из комитетов Смольного, из МЧС, из Следственного комитета и т.д.

Приложение №7

Дмитрий Шерих, главный редактор газеты «Санкт-Петербургские ведомости»

1. Пресс-релизы играют достаточно важную роль. Для нас это один из источников достоверной информации. Как правило, мы публикуем их с небольшими изменениями/сокращениями соответственно формату газеты, иногда (реже) пресс-релизы становятся отправной точкой для поиска и написания больших материалов.

2. Не совсем понимаю, что такое отбор пресс-релизов. К нам приходит великое множество пресс-релизов - на адрес редакции, на адреса отдельных журналистов редакции. Журналисты используют этот массив информации, просматривая его и выбирая то, что значимо и интересно для газеты. По сути, просматривается весь массив.

3. Задействованы оба пути. Релизы наиболее значимых органов власти просматриваются и редакторами, и журналистами. Релизы более специализированные просматривается, как правило, журналистами, которые ведут соответствующую тему. Инициатива может быть и сверху, и снизу. Но финальная ответственность и окончательный выбор того, что пойдёт в газету - за редакторами.

4. Все три рода, хотя информация о происшествиях - в меньшей степени.

5. Очень многих. От Смольного и ЗакСа до федеральных ведомств, от культурных учреждений до информагентств. Мы подписываемся на все рассылки, в которых может содержаться существенная и интересная информация о жизни нашего города.

6. Вряд ли.

В общем объеме - не более 10%. Но эти сообщения - важная часть информационной палитры каждого номера.

7. В общем объеме - не более 10%. Но эти сообщения - важная часть информационной палитры каждого номера.

8. Предпочитаем то, что содержит наиболее достоверную и значимую для города информацию. В том числе, например, пресс-релизы Смольного, комитетов городской и областной администрации, правоохранительных структур, пресс-релизы музеев и театров, пресс-релизы экологических организаций и так далее.

Приложение № 8

Павел Пашнов, главный редактор интернет-издания «Общественный контроль»

1. Какую роль пресс-релизы и официальные сообщения компаний, органов власти и т.п. играют в вашем издании?

- публикуются без изменений/ с минимальными изменениями;

только в случае сухой статистической информации - сводка гувд, расчет инфляции, сводка росстата и т.п.

- требуют двух и более комментариев;

если того требует контент релиза - например когда компания сообщает о выводе нового продукта на рынок, эксперты могут оценить его перспективы

- являются импульсом для дальнейшего поиска информации;

да, тоже бывает

- никакой роли не играют

если носят исключительно рекламный характер и не несут полезной информации (зачастую компании злоупотребляют этим, преследуя цель просто лишний раз о себе напомнить потребителям)

2. Как построена в вашем СМИ работа по отбору пресс-релизов?

- в работу идет практически все за исключением рекламной информации;
 - идет сортировка в зависимости от формата и тематики СМИ
- и так, и так

3. Кто принимает решение, брать пресс-релиз в работу или нет?

- «Сверху вниз» вся информация стекается редакторам, которые оценивают ее значимость и дают задания корреспондентам;
- «Снизу вверх» у каждого корреспондента есть своя подписка на рассылки, и он уже «приносит» редакторам темы.

именно так и есть

4. Пресс-релизам какого рода уделяет внимание ваше СМИ?

- информация о происшествиях;
- анонс предстоящих событий (митинги, конференции);
- описание прошедших событий (пост-релизы)

наше издание носит общественно-политическую направленность, поэтому в дело идут те релизы (как анонсы, так и пост-), которые попадают в формат.

5. На рассылку каких организаций подписано ваше СМИ?

органы власти разных уровней, общественные организации, финансовые агентства, ряд компаний, которые работают на массовый охват потребителей (электрические, связь, транспортные и тд)

6. Бывают ли номера или выпуски новостей, обходящиеся без использования пресс-релизов буквально или в их основе?

конечно! Например, новости с места событий или с пресс-конференции, которые делают наши корреспонденты.

7. Какую часть контента формируют пресс-релизы или корпоративные сообщения в вашем СМИ, и что это значит?

Сложно подсчитать, тк часть новостей наши авторы рерайтят с других источников, которые могут использовать полученные релизы. Если принять такое допущение, то я бы оценил объем так. Допустим, 30% - это наша информация, на основе переработанных релизов, еще допустим, 20% рерайт с коллег, которые получили релизы раньше. Тогда в целом думаю до половины информации можно считать так или иначе полученной из официальных источников.

8. Какие именно источники официальных сообщений предпочитаете вы и почему? Как менялись эти предпочтения?

Достоверные)) Любые сообщения полученные от официальных источников (сайты госорганов и госструктур, сайты организаций, общественных организаций).

Приложение №9

Дмитрий Глумсков главный редактор журнала «Управлений бизнесом».

1. Какую роль пресс-релизы и официальные сообщения компаний, органов власти и т п играют в вашем издании?

- публикуются без изменений/ с минимальными изменениями;
- требуют двух и более комментариев;
- являются импульсом для дальнейшего поиска информации;
- никакой роли не играют

2. Как построена в вашем СМИ работа по отбору пресс-релизов?

- в работу идет практически все за исключением рекламной информации;
- идет сортировка в зависимости от формата и тематики СМИ

3. Кто принимает решение, брать пресс-релиз в работу или нет?

- «Сверху вниз» вся информация стекается редакторам, которые оценивают ее значимость и дают задания корреспондентам;

- «Снизу вверх» у каждого корреспондента есть своя подписка на рассылки, и он уже «приносит» редакторам темы.

4. Пресс-релизам какого рода уделяет внимание ваше СМИ?

- информация о происшествиях;
- анонс предстоящих событий (митинги, конференции);
- описание прошедших событий (пост-релизы)

5. На рассылку каких организаций подписано ваше СМИ?

Таких организаций много, как правило, это компании, которые включают наши адреса по собственному усмотрению, и потом присылают новости. Какой то обязательной организации, на которую необходимо обязательно подписаться, назвать не могу.

6. Бывают ли номера или выпуски новостей, обходящиеся без использования пресс-релизов буквально или в их основе?

Да, конечно, в случае успешной журналистской работы. Но в основном, если речь идет о новостном сюжете, на основе которого делается большая статья, «старт» дает как раз релиз, к которому добирается информация.

7. Какую часть контента формируют пресс-релизы или корпоративные сообщения в вашем СМИ, и что это значит?

Часть контента небольшая, но это особенность журнала «Управление бизнесом», основу которого составляют интервью. Интервью, конечно же, делается на основе личных договоренностей, без базовых релизов.

8. Какие именно источники официальных сообщений предпочитаете вы и почему? Как менялись эти предпочтения?

Предпочтения не меняются, я по прежнему доверяю больше релизам, размещенным на официальных сайтах учреждений. Понятно, что для городского издания это прежде всего сайты Смольного и государственных учреждений. Размещение новостей в социальных сетях, на мой взгляд, должно идти следом за размещением новостей на официальных сайтах. Профессиональному СМИ нельзя давать ссылку на релизы, размещенные в социальных сетях.

Интервью с Дарьей Лебедевой, пресс-секретарем Объединенной пресс-службы судебной системы Санкт-Петербурга.

—Насколько мне известно, ваша пресс-служба появилась совсем недавно. Расскажите, пожалуйста, что входит в ее обязанности?

—В функции Объединенной пресс-службы судебной системы Санкт-Петербурга:

Разработка и реализация проектов, направленных на внешние и внутренние связи с общественностью судебной системы Санкт-Петербурга, в соответствии с задачами пресс-службы.

Создание и распространение пресс-релизов, анонсов, интервью, сообщений и пр. в средствах массовой информации и на сайте Санкт-Петербургского городского суда.

Информационная и организационная помощь СМИ при работе с судебной системой Санкт-Петербурга.

Организация и проведение пресс-конференций, брифингов, презентаций со СМИ.

Информирование о деятельности судебной системы Санкт-Петербурга через социальные сети. Ведение аккаунтов в социальных сетях и мессенджерах.

Создание фото и видеоконтента, размещение его на сайте и формирование архивов.

Подготовка отчетов о деятельности пресс-службы.

Мониторинг СМИ.

Консультативная, информационная и организационная помощь судебной системе Санкт-Петербурга при взаимодействии со СМИ.

Работа с сайтами судов и органов судейского сообщества Санкт-Петербурга в пределах своих полномочий.

—С какой целью была создана ваша пресс-служба? Что изменится во взаимодействии СМИ и судов с ее появлением?

—Объединенная пресс-служба судебной системы Санкт-Петербурга создана в целях:

реализации требований Федерального закона №262-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации» от 22.12.2008 г.;

реализации требований Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации № 35 «Об открытости и гласности судопроизводства и о доступе к информации о деятельности судов» от 13.12.2012 г.;

повышения уровня открытости и доступности информации о деятельности судов и органов судейского сообщества в Санкт-Петербурге;

выстраивания активной информационной политики в области функционирования судебной системы Санкт-Петербурга;

налаживания открытого и качественного взаимодействия со СМИ;

объективного, достоверного, оперативного и качественного информирования общества о деятельности судебной системы Санкт-Петербурга;

укрепления доверия к правосудию;

выстраивание внутрикорпоративной коммуникации.

Изменится способ получения информации о деятельности судов всех уровней в Санкт-Петербурге. Если сейчас необходимо уточнять информацию в конкретном суде у конкретного человека (если необходимо уточнять информацию по делам, слушающимся в разных судах, необходимо будет сделать несколько звонков), то с началом работы ОПС информацию о любом деле в судах Санкт-Петербурга можно будет получить в одном месте у одного человека.

—Как думаете, почему к решению создания объединенной пресс-службы судов пришли только сейчас? Ведь у многих государственных структур они существуют довольно давно.

—Для начала, следует сказать, что на текущий момент, в судах Санкт-Петербурга есть лица, ответственные за взаимодействие со СМИ и совмещающие эту функцию со своими обязанностями. Ставок, именно, пресс-секретарей, нет даже в Санкт-Петербургском городском суде. Действующий пресс-секретарь городского суда находится на ставке

помощника судьи, на которого приказом председателя возложены соответствующие функции. Подобная ситуация характерна для всех судов РФ, не только для Санкт-Петербурга.

До появления Объединенной пресс-службы, пресс-секретарь городского суда Санкт-Петербурга контролировал деятельность районных судов и мировых судей, занимался обучением навыкам работы со СМИ и определенные положительные результаты были достигнуты. Вместе с тем, нагрузка на суды сильно растет и районы не всегда успевают должным образом «отработать» какой-либо информационный повод, чтобы избежать информационного вакуума было принято решение создать ОПС, для того, чтобы каждый мог качественно заниматься своим делом.

—Каким образом СМИ получали информацию о важных судебных делах до этого? Кто отвечал за связи с общественностью?

В каждом районе назначен ответственный за эту работу (выше писала).

—Вам пришлось доказывать и обосновывать необходимость создания пресс-службы руководству? Как вы обосновали её?

Доказывать и обосновывать не пришлось! Идея создания ОПС принадлежит председателю Санкт-Петербургского городского суда лично. По мнению В.Н. Елифановой вся работа судебной системы Санкт-Петербурга должна быть в руках одного человека, чтобы избежать различной трактовки в области действующего законодательства по взаимодействию судов и СМИ. С этой позицией трудно спорить.

Приложение №11

Исследований по информационному взаимодействию пресс-служб органов власти и организаций в девяностые годы прошлого века я не нашла и решила прояснить его с помощью интервью с журналистом, который в те годы работал в СМИ Петербурга.

Собственный корреспондент Российского агентства правовой и судебной информации (РАПСИ) Михаил Телехов согласился ответить на мои вопросы.

- С какого года вы работаете в СМИ? И в каких изданиях?

- Я работаю с 1996 года. В основном это были ежедневные газеты Петербурга - «Невское время», «Вечерний Петербург», также я работал собкором федеральных изданий — в представительстве «Российской газеты» в Петербурге, в газете «Время новостей», сейчас — лента новостей — РАПСИ.

- Вы помните, как вы получали тогда информацию для новостей и статей? Как работали пресс-службы?

- Наверное, в любых отраслях эпохи делятся на: до появления интернета и после. Безусловно, в журналистике тоже. Причем, середина «девяностых» была ключевой. Тогда в редакциях только-только начал появляться интернет. Сначала не в отделах, где порой даже не было компьютеров, а стояли печатные машинки, а на компьютерах главного редактора и его заместителей. Поэтому отделы работали по-старинке. Мы приходили в редакцию к 9 часам утра, и должны были обзвонить профильные пресс-службы, чтобы к планерке, которая начиналась в 12.00, представить информационную картину. Сотрудники по телефону зачитывали нам сводки. В данном случае речь идет о пресс-службах силовых структур. Более опытные журналисты обзванивали не пресс-службы, а свои источники — информаторов, которых они приобрели за годы работы. Также более опытным сотрудникам, пресс-секретари ведомств порой звонили сами и сообщали оперативную информацию.

- Пресс-релизы тогда были?

- В те годы это не было столь распространено. Приходили какие-то факсы, но их было очень мало. По сути, система была другая — все редакции были подписаны на ленты агентств, которые в отсутствии интернета приходили факсу или по телетайпу, а агентства в свою очередь взаимодействовали с органами власти и организациями, то есть ленты агентств заменяли пресс-релизы. И если говорить о доле информации,

полученной от агентств или пресс-служб, то ее было достаточно много — событийные полосы практически полностью заполнялись материалами, новостные поводы которым давали официальные сообщения. Но надо понимать, что сообщения, получаемые по сводкам или от агентств были очень лаконичными. Задача была в том, чтобы за сухими сводками разглядеть потенциально интересную информацию и выяснить подробности. Журналисты обзванивали инстанции, чтобы дать расширенную информацию, или выезжали на место, чтобы сделать репортаж.

- Но потом-то компьютеры и интернет появились в редакциях?

- Да, причем как-то сразу. К «нулевым» практически все редакции были обеспечены. Ленты агентств уже получали по интернету. Но пресс-службы обеспечивались с запозданием и долгое время работали по-старому. Но к концу первого десятилетия нашего века у организаций появляются сайты, пресс-службы начинают делать рассылки. Надо сказать, что в тот период деятельность пресс-служб сводилась к минимуму. Журналисты практически перестали взаимодействовать с пресс-службами. Исключение — отдельные руководители и пресс-секретари, которые понимали, что нужно СМИ. Пришла новая эпоха — с появлением интернета появились рейтинги упоминаний организаций и их руководителей. Например, в ГУВД по Петербургу и Ленинградской области была официальная пресс-служба, получить от нее стоящую информацию было практически невозможно. Но у начальника криминальной милиции Владислава Пиотровского был помощник для взаимодействия со СМИ Валерий Вехов, и от него мы получали самую интересную информацию. Пиотровский понимал, что частое положительное упоминание его в СМИ может сделать ему карьеру, и в конце концов был назначен начальником ГУ МВД России по Петербургу и Ленинградской области.

- Как я понимаю, через некоторое время это поняли все?

- Да, уже в начале второго десятилетия, заработали пресс-службы практически во всех самых закрытых организациях. На сайтах организаций появились настоящие ленты новостей, которыми СМИ активно пользуются.

И большинство информационных поводов СМИ дают официальные сообщения, и неважно, рассылка ли это по почте, или сообщение на официальном сайте, или сообщение на официальной странице ведомства в соцсетях, или по официальным каналам в интернет-мессенджерах. Опять же, надо выяснять и узнавать подробности. И если наблюдать за рейтингом материалов, то самые читаемые те, автор которых сообщает читателям больше подробностей.

- То есть доля официальных релизов в информации СМИ большая?

- Да, по моим представлением, она составляет около 50 процентов. Но журналистику никто не отменял. Конечно, есть и подводная часть айсберга. Есть группы доверенных журналистов, которым лично дают больше информации, чем попадает в обычную официальную рассылку. Это привилегия тех, кто работает на доверенные издания или лично долго взаимодействует с конкретной пресс-службой. Также никто не отменял другие источники и способы получения информации. И их очень много. Но это же не тема вашего диплома?

- Закрытых организаций нет?

- Конечно, есть. Например, от ФСБ журналисты получают только то, что ФСБ считает нужным провести в печать. Есть и более мирные закрытые сферы. Например, медицина. Подготовить аналитику по медицинским вопросам и проблемам практически нереально. Там действует корпоративная и цеховая защита.