



ПРАВИТЕЛЬСТВО САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ  
КОМИТЕТ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ И НАЦИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ  
САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВСЕРОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЮСТИЦИИ  
(РПА МИНЮСТА РОССИИ)»  
ПОВОЛЖСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ) ВГУЮ (РПА МИНЮСТА РОССИИ)

## **ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ ЭТНОКОНФЕССИОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ**

Учебное пособие

*Под общей редакцией директора Центра профориентационной  
и воспитательной работы Поволжского института (филиала)  
ВГУЮ (РПА Минюста России), кандидата филологических наук  
Г. Р. Шамьеновой*

Саратов  
Поволжский институт (филиал)  
ВГУЮ (РПА Минюста России)  
2017

УДК 316.77(075.8)  
ББК 66.3(2Рос),54я73  
Ш19

**Авторы:**

*Г. Р. Шамьенова*, кандидат филологических наук, директор Центра профориентационной и воспитательной работы Поволжского института (филиала) ВГУЮ (РПА Минюста России)  
*Л. В. Саенко*, кандидат юридических наук, доцент, заведующий кафедрой гражданского права и процесса Поволжского института (филиала) ВГУЮ (РПА Минюста России)  
*Е. Н. Пименова*, кандидат юридических наук, доцент кафедры гражданского права и процесса Поволжского института (филиала) ВГУЮ (РПА Минюста России)

**Рецензенты:**

*Милушева Т. В.*, доктор юридических наук, профессор, заведующий кафедрой гражданского права и процесса Поволжского института управления имени П. А. Столыпина – филиала ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»

**Шамьенова, Г. Р.**

Ш19 Особенности взаимодействия со средствами массовой информации при освещении этноконфессиональных отношений: учеб. пособие / Г. Р. Шамьенова, Л. В. Саенко, Е. Н. Пименова; под общ. ред. Г. Р. Шамьеновой; Поволжский институт (филиал) ВГУЮ (РПА Минюста России). – Саратов: Поволжский институт (филиал) ВГУЮ (РПА Минюста России), 2017. – 110 с. – 1051 экз. – ISBN978-5-00094-407-3.

В пособии анализируется практика освещения межнациональных вопросов в средствах массовой информации, определяются ключевые технологии взаимодействия органов государственной власти, средств массовой информации и социальных сетей при освещении этноконфессиональных отношений.

Материалы учебного пособия апробированы на круглом столе «Межнациональные и межконфессиональные отношения на территории Саратовской области: состояние и проблемы из регулирования», прошедшем 20.10.2017 на базе Поволжского института (филиала) ВГУЮ (РПА Минюста России).

Для государственных и муниципальных служащих Саратовской области, а также для широкого круга лиц, интересующихся вопросами освещения этноконфессиональных отношений средствами массовой информации.

УДК 316.77(075.8)  
ББК 66.3(2Рос),54я73

*Печатается в соответствии с Государственным контрактом  
№ 46/КОС от 22.09.2017*

ISBN 978-5-00094-407-3

© ВГУЮ (РПА Минюста России), 2017  
© Шамьенова Г. Р., Саенко Л. В., Пименова Е. Н.,  
2017

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Введение</b> .....	4
<b>Глава 1.</b> Общая характеристика этноконфессиональных отношений применительно к взаимодействию со средствами массовой информации.	8
<b>Глава 2.</b> Основные принципы взаимодействия со средствами массовой информации с учетом Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года, утвержденной Указом Президента РФ от 19.12.2012 года № 1666.....	12
<b>Глава 3.</b> Технологии взаимодействия со средствами массовой информации.....	18
3.1. Основные документы в работе со СМИ.....	33
3.2. Информационные и иные мероприятия для СМИ.....	51
3.3. Практикум освещения этноконфессиональных вопросов в СМИ.....	67
3.4. Взаимодействие власти, СМИ и социальных сетей в системе национальных отношений.....	87
<b>Сопутствующие материалы по теме учебного пособия</b> .....	94
<b>Выводы и предложения по совершенствованию регулирования данной сферы общественных отношений</b> .....	107

## ВВЕДЕНИЕ

Саратовская область на протяжении многих веков является многонациональным и поликонфессиональным регионом, этнический состав которого пополняли и пополняют многочисленные народы. В настоящее время на территории области проживают представители более чем 160 национальностей, что практически является национальной моделью Российской Федерации в миниатюре<sup>1</sup>. Сохранять доверительные, уважительные и добрососедские отношения, минимизировать конфликтные ситуации, возникающие на национальной и религиозной почве, удастся во многом благодаря совместной конструктивной работе органов государственной власти, местного самоуправления, правоохранительных органов и национальных общественных объединений, в том числе во взаимодействии со средствами массовой информации (СМИ).

В современных условиях мировая практика формирования информационного общества сопровождается глубинной трансформацией медийного пространства, которая выражается в снижении значимости традиционных СМИ и, напротив, увеличении роли новых массмедиа. Тем не менее, исследования отечественных центров общественного мнения свидетельствуют о том, что в нашей стране традиционные СМИ продолжают влиять на формирование мнений, ценностей, установок россиян, а доверие к ним, хотя и постепенно снижается, в целом пока остается значительным.

Так, Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), обобщив итоги опроса об отношении россиян к СМИ в январе 2017 года, свидетельствует: несмотря на мощную экспансию интернета в качестве средства воздействия на массовое сознание, телевидение продолжает оставаться главным источником информации для более чем 50% сограждан (57% в 2016 году против 62% в 2015% году). О новостях в интернете, напротив, узнают лишь 27% (2016 г.), впрочем, это немногим больше, чем по итогам 2015 года (22%)<sup>2</sup>.

Кроме того, почти три четверти россиян (77%) продолжают читать печатные СМИ. 73% респондентов не готовы отказаться от СМИ на бумажных носителях в пользу электронных (большинство - возрастная аудитория). Соответственно, лишь 17% готовы полностью перейти на чтение электронных медиа (преимущественно молодежная аудитория)<sup>3</sup>.

Аналитический центр Юрия Левады солидарен с коллегами: по результатам опросов, крупные отечественные телеканалы являются основным источником новостей для значительной доли граждан России («Первый

---

<sup>1</sup> См.: по данным официального портала Правительства Саратовской области. Электронный ресурс. URL: URL: Официальный сайт Правительства Саратовской области // <http://saratov.gov.ru/region/> (дата обращения: 10.11.2017).

<sup>2</sup> См.: Медиапотребление сегодня: пять основных фактов. Пресс-выпуск № 3284. 13.01.2017 // <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116026> (дата обращения: 20.11.2017).

<sup>3</sup> Там же.

канал» - для 72%, «Россия 1» – для 46%, НТВ – для 40%)<sup>1</sup>. При этом один из социологов Левада-центра Денис Волков делает предположение: «Несмотря на то, что почти 70% россиян регулярно пользуется интернетом, воспринимает его как источник информации лишь одна треть населения»<sup>2</sup>.

Основываясь на этих данных, можно утверждать, что средства массовой информации остаются в настоящее время одним из важных факторов формирования массовых толерантных или интолерантных представлений всех социальных страт (слоев) нашего общества в сфере этноконфессионального взаимодействия.

СМИ, являясь важным социальным институтом, в соответствии с Указом Президента РФ от 19.12.2015 г. № 1666 «О стратегии государственной политики Российской Федерации на период до 2025 года», должны обращать особое внимание на следующие аспекты в сфере укрепления межнациональных отношений: освещение процессов этнокультурного развития народов и регионов; конструирование толерантных образов этнических групп и отдельных этнических регионов; распространение толерантного сознания, призванного снизить межнациональную напряженность; применение технологий и форм идеологической работы в целях созидательного взаимодействия этнических групп и титульных общностей; культивирование и распространение знаний о нациях, их истории, духовных ценностях и символах, которые в итоге составляют духовное богатство многонационального народа России<sup>3</sup>.

Таким образом, средства массовой информации выступают как фактор стабилизации межнациональных отношений в многонациональном российском государстве. В этом процессе важная роль принадлежит региональным СМИ, так как сейчас в нашей стране практически нет региона, для которого были бы нехарактерны полиэтничность и поликонфессиональность.

Как отмечают исследователи, в последние десятилетия в отечественном массмедийном пространстве достаточно полно и активно освещаются проблемы этносов.

Механизмы регулирования толерантной деятельности журналистов непосредственно связаны с этико-правовыми аспектами освещения этничности. Толерантное освещение этнического разнообразия мира и способность воспринимать другие культуры - важный критерий профессионального статуса журналиста. Утверждение принципов равенства всех национальностей и мирное сосуществование представителей разных этносов на одной земле, в каждом государстве - общепринятый и зафиксированный в многочисленных международных и отечественных

<sup>1</sup> См.: Первый канал стал главным источником новостей для молодых россиян. 28.07.2017 // <https://www.levada.ru/2017/07/28/pervyj-kanal-stal-glavnym-istochnikom-novostej-dlya-molodyh-rossiyan> (дата обращения: 20.11.2017).

<sup>2</sup> См.: Телевизор продолжает лидировать. 03.05.2017 // <https://www.levada.ru/2017/05/03/televizor-prodolzhaet-lidirovat> (дата обращения: 20.11.2017).

<sup>3</sup> Указ Президента РФ от 19 декабря 2015 г. № 1666 «О стратегии государственной политики Российской Федерации на период до 2025 года» // <http://base.garant.ru/70284810> (дата обращения: 14.11.2017).

документах принцип. Устав Организации Объединенных Наций постулирует необходимость уважения основных права человека, достоинства и ценности человеческой личности, равенство прав больших и малых наций<sup>1</sup>. Согласно Уставу ЮНЕСКО, борьба с нетерпимостью «требует полного соблюдения и уважения принципов справедливости, свободы, равенства и солидарности»<sup>2</sup>. В Конституции РФ, например, специально подчеркивается, что государство гарантирует равенство прав и свобод человека и гражданина, независимо от пола, расы, национальности и языка (ст.19)<sup>3</sup>. Кроме того, «не допускаются пропаганда или агитация, возбуждающие социальную, расовую, национальную и религиозную ненависть и вражду (ст. 29)<sup>4</sup>.

Вместе с тем, для сотрудников СМИ, придерживающихся принципов толерантности, гуманизма и гражданского согласия, особенно важно формировать их в массовом сознании и, тем самым, способствовать утверждению в обществе ценностей, направленных на приоритет прав человека независимо от его этноконфессиональной принадлежности.

Еще один важный аспект – вопросы освещения межнациональных взаимоотношений как внутри небольших сообществ, так и во всей стране, а также связанные с этим проблемы этнических мигрантов и беженцев. Толерантные подходы предполагают упоминание национальной принадлежности «героев» только в миролюбивой тональности. Сегодня эта проблематика приобрела острый характер в связи с повышенной миграцией инуюльтурного населения в разные страны мира. Как ответная реакция - резкое неприятие этого явления титульной нацией вследствие резкого всплеска цивилизационных конфликтов. В настоящее время проблема ассимиляции «чуждого этноэлемента» серьезно исследуется учеными и практиками. Несмотря на то, что СМИ предназначено способствовать формированию устойчивого межэтнического мира, не провоцировать в обществе напряженность и эскалацию конфликтов, напротив, мы наблюдаем, как представители четвертой власти нередко поддерживают традиционное население в интолерантном отношении к «чужакам». В этих условиях важным для официальных лиц является умение давать взвешенные комментарии к фактам, воздержаться от комментирования провокационной информации с целью нераспространения негатива, чтобы в массовом сознании не формировались устойчивые тенденции к проявлению этнической агрессии.

Возникает необходимость определить, что понимается под этнической информацией в СМИ. Исследователи медиасреды характеризуют этническую информацию как информацию, охватывающую широкий эмоциональный спектр публикаций о национальных ценностях и обычаях, народах и странах, а также способную влиять на мировоззрение людей.

Маркером толерантной и конфликтной информации являются международные и отечественные документы о стандартах и нормах поведения

---

<sup>1</sup> [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_121087](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_121087) (дата обращения: 14.11.2017).

<sup>2</sup> <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001255/125590r.pdf#constitution> (дата обращения: 14.11.2017).

<sup>3</sup> [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399) (дата обращения: 14.11.2017).

<sup>4</sup> [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399) (дата обращения: 15.11.2017).

в демократических обществах. Сегодня наблюдается рост нормативных активностей, регламентирующих этические аспекты журналистской деятельности в целом, а также освещения межэтнических и межконфессиональных отношений, в частности. В различных странах формулируются новые этические кодексы, обсуждается возможность создания всемирного журналистского этического кодекса<sup>1</sup>. Так, например, в 2008 году Международная федерация журналистов открыла проект «Этическая журналистика»<sup>2</sup>, призванный способствовать повышению этической сознательности сотрудников СМИ. Однако многие исследователи признают, что эффективность журналистских этических кодексов остается условной. Простого принятия нормативного документа недостаточно - необходимо создание и постоянное совершенствование соответствующих механизмов, обеспечивающих его действенность.

В данном учебном пособии предпринята попытка изложения теоретических и методических аспектов по взаимодействию органов власти и общественных организаций со СМИ и средствами массовой коммуникации (СМК) в сфере укрепления межнациональных и межконфессиональных отношений.

Вместе с тем сложность и публичность разных форм взаимодействия участников коммуникационного процесса в этноконфессиональной сфере (органов власти, общественных организаций, СМИ) приводит к тому, что описанные в пособии технологии носят рекомендательный характер, а их применение в различных ситуациях и обстоятельствах может иметь разные последствия.

Коллектив авторов выражает надежду, что предлагаемое издание станет конструктивным руководством к действию, с благодарностью примет конструктивную оценку специалистов-практиков, всех заинтересованных читателей и учтет их в дальнейшей работе.

Направлять отзывы, пожелания и вопросы, а также обращаться за консультационной или методической помощью, которую авторы будут рады оказать всем желающим, можно на электронную почту [presspiu@mail.ru](mailto:presspiu@mail.ru).

---

<sup>1</sup> См.: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 16.11.2017).

<sup>2</sup> См., например: Лазутина Г. Профессиональная этика журналиста // [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/Lazut](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Lazut) (дата обращения: 16.11.2017).

## ГЛАВА 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЭТНОКОНФЕССИОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ ПРИМЕНИТЕЛЬНО К ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Средства массовой информации являются одним из важнейших, сложных и многогранных институтов современного общества и играют огромную роль в формировании, функционировании и эволюции общественного сознания.

В. П. Пугачев определяет СМИ в качестве организаций, созданных «для открытой публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам»<sup>1</sup>.

В Федеральном законе Российской Федерации от 27.12.2017 № 2124-1 (ред. от 29.07.2017) «О средствах массовой информации» под средством массовой информации понимается «периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации»<sup>2</sup>.

Формально это определение сегодня несколько утратило свою актуальность, так как в связи с процессами глобализации и модернизацией традиционных средств коммуникации возникли новые медиаформаты. Тем не менее, все средства массовой информации и массовой коммуникации характеризуются уникальными качествами: оперативностью распространения, способностью транслируемой информации проникать во все социальные общности, профессиональные, возрастные и другие группы.

Благодаря этим способностям СМИ не только отражают доминирующие в обществе настроения, но и формируют в целом общественное мнение, обобщая индивидуальные мнения в групповые и затем придавая им массовый характер.

Общественное мнение становится в этом случае мощным инструментом реализации общественно-политических намерений и достижений, в том числе в сфере укрепления межнационального мира и согласия в обществе.

В. П. Пугачев также описывает основные функции СМИ:

– информационная: получение и распространение сведений о наиболее важных для граждан и органов власти событиях, а также их комментирование и оценка;

– образовательная: сообщение знаний, позволяющих адекватно оценивать и систематизировать сведения, получаемые из СМИ и других источников;

– функция социализации: усвоение человеком политических норм, ценностей и образцов поведения – все, что позволяет личности адаптироваться к социальной действительности;

– функция критики: данную функцию, кроме массмедиа, осуществляют также специализированные институты прокурорского, судебного и иного

<sup>1</sup> Пугачев В. П., Соловьев А. И. Введение в политологию. – М., 2000. – С. 94.

<sup>2</sup> <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 15.11.2017).



контроля, однако критика СМИ, с точки зрения автора, характеризуется большей масштабностью;

– контрольная: основывается на авторитете общественного мнения, так как СМИ не могут применять административные или экономические санкции к субъектам и объектам, но могут давать как юридическую, так и этическую (моральную) оценку тем или иным событиям и лицам;

– артикуляция и интеграция: не только критикуют недостатки в политике и обществе, но и выполняют конструктивную функцию артикуляции различных общественных интересов и интеграции политических субъектов; обеспечивают представителям различных общественных групп возможность публично выразить свое мнение, находить и объединять единомышленников общностью целей и убеждений, четко формулировать и представлять в общественном мнении свои интересы;

- инновационная: проявляется в инициировании общественно-политических изменений путем широкой и настойчивой постановки определенных общественных проблем и привлечения к ним внимания властей и общественности.

Мы перечислили основные функции СМИ, которые характерны в большей степени для этноконфессиональных отношений. Действительно, можно сделать вывод о наличии практически неограниченных возможностей СМИ в области политического влияния через воздействие на информационный процесс, что, в свою очередь, позволяет определенным образом формировать общественное мнение.

Таким образом, информированность граждан прямо зависит от того, как, с какими целями и по каким критериям отбирается информация, насколько полно она отражает реальные факты в зависимости от способа и формы ее подачи.

Под этносом понимается устойчивая межпоколенная группа людей, объединенная длительным совместным проживанием на определенной территории, общими языком, культурой, жизненным укладом, самосознанием и самоназванием<sup>1</sup>.

Отмечается, что единого понятия этноса в литературе не существует. Ученые подчеркивают, что этнические вопросы всегда связаны с нацией, культурой, народом, идентичностью, национальным языком и национальным характером. Наибольшее распространение получили представления об этносе как социально-культурном явлении, сформулированные Ю. В. Бромлеем<sup>2</sup>. Этнос (греч. *ethnos* – племя, народ) – это исторически сложившаяся на определенной территории устойчивая совокупность людей, обладающих общими относительно стабильными особенностями языка, культуры и психики, а также осознанием своего единства и отличия от других подобных образований (самосознанием), фиксированным в самоназвании (этноним). Надо также отметить, что эти свойства формируются только в

<sup>1</sup> Терешкович Л. В., Симонов А. В. Гуманитарная энциклопедия: {Эл. ресурс} // <http://gtmarket.ru/concepts/7136> (дата обращения: 15.11.2017).

<sup>2</sup> Бромлей Ю. В. Очерки теории этноса. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 440 с.

соответствующих условиях: территориальных, природных, социально-экономических, государственно-правовых<sup>1</sup>.

Этноконфессиональные отношения – форма взаимоотношений между этносами, где конфессиональные (религиозные) различия усугубляют межэтническую дифференциацию. Существование взаимосвязей между религией и политикой, а также их производными – традиционной и политической культурами, ценностями, институтами – всегда было полем ожесточенных научных и политических дискуссий<sup>2</sup>.

В связи с этим интерес к исследованию взаимодействия институтов государственной власти и гражданского общества обусловлен необходимостью определения направлений и механизмов гармонизации этноконфессиональных отношений, поиска путей и технологий использования органами государственной власти в своей деятельности потенциала общественных институтов по укреплению межэтнической стабильности.

В Саратовской области сформировалась конструктивная и эффективная модель организации взаимодействия между институтами государственной власти и этноконфессиональными объединениями.

Основные тенденции взаимодействия институтов государственной власти и общественных организаций со СМИ на региональном уровне следующие:

- выработан системный механизм взаимодействия органов государственной власти и институтов гражданского общества в сфере сохранения и укрепления этноконфессиональной стабильности;

- для институтов гражданского общества существуют широкие возможности оказания влияния на процессы принятия управленческих решений, формирования и продвижения собственной инициативы по актуальным вопросам этноконфессиональных отношений;

- функционирует достаточное количество институтов гражданского общества (Совет по взаимодействию с национальными и религиозными объединениями при Губернаторе Саратовской области, Общественные Советы муниципальных районов области, региональная Общественная палата, общественные структуры по взаимодействию с национально-культурными объединениями на муниципальном уровне и т.п.), являющихся активными субъектами этноконфессиональных отношений, а также основными ньюсмейкерами и создателями значимых информационных поводов;

- существует взаимная заинтересованность государственной власти, общественных институтов и СМИ в совместном решении вопросов обеспечения этноконфессиональной стабильности;

- часто используемыми формами взаимодействия государственной власти, общественных институтов и СМИ также являются тематические совещания, обучающие семинары, информационные мероприятия, в рамках

---

<sup>1</sup> Махмудов Т. З. Понятие этноса и других категорий этнических групп // Аналитика культурологи. Электронное издание // <http://www.analiculturolog.ru/journal/archive/item/1561> (дата обращения: 15.11.2017).

<sup>2</sup> Алахвердиев К. Этноконфессиональный фактор национальной безопасности государств Кавказа // Эл. ресурс // <https://cyberleninka.ru/article/n/etnokonfessionalnyy-faktor-natsionalnoy-bezopasnosti-gosudarstv-kavkaza> (дата обращения: 15.11.2017).

которых обсуждаются различные вопросы этноконфессиональных отношений, происходит совместная разработка решений и рекомендаций по реализации информационной политики в области межнациональных и межрелигиозных отношений.

Таким образом, многие ученые и специалисты-практики признают, что несмотря на географическое (приграничное) положение Саратовской области, ее многонациональность и поликонфессиональность, значительные миграционные потоки, что создает вероятность потенциальных угроз межэтнической дестабилизации, именно в нашем регионе, по сравнению с регионами Нижнего Поволжья, созданы более широкие возможности для развития плодотворного сотрудничества государственной власти общественных организаций и СМИ.

**ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СО  
СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ С УЧЕТОМ СТРАТЕГИИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА ПЕРИОД ДО 2025 ГОДА,  
УТВЕРЖДЕННОЙ УКАЗОМ ПРЕЗИДЕНТА РФ  
ОТ 19.12.2012 ГОДА № 1666**

Реализация концептуального подхода к формированию государственной национальной политики преломляется через систему принципов взаимодействия органов государственной власти, органов местного самоуправления и их должностных лиц со средствами массовой информации.

Под принципами взаимодействия со СМИ понимают основные базовые идеи, общие организационные начала, которые регулируют процессы освещения межнациональных событий и гармонизации национальной политики.

Взаимодействие органов власти и СМИ на современном этапе развития нашего государства должно осуществляться исключительно в форме диалога, чему и способствует нормативное правовое регулирование этого процесса нормами Конституции РФ, имеющими прямое действие и высшую юридическую силу (см. Главу 2. «Права и свободы человека и гражданина», содержащую базовые принципы, а в частности, ст. 29); Закона РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации»<sup>1</sup> (в настоящий документ внесены изменения Федеральным законом от 29 июля 2017 г. № 278-ФЗ); Федерального закона «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных СМИ»<sup>2</sup> (в настоящий документ внесены изменения Федеральным законом от 12 марта 2014 г. № 29-ФЗ) – основные принципы взаимодействия со СМИ как раз и содержатся в этих документах.

В соответствии с указанными нормативными правовыми актами, гарантируется свобода массовой информации, обеспечивается открытость и публичность органов государственной власти и местного самоуправления перед СМИ, например, пресс-службы федеральных органов государственной власти ведут аудио- и видеозапись всех официальных мероприятий с участием Президента Российской Федерации, заседаний Совета Федерации и Государственной Думы, Правительства Российской Федерации и его Президиума.

Еще одним базовым принципом взаимодействия работы со СМИ, в соответствии со ст. 3 Закона «О средствах массовой информации» является недопущение цензуры. Не допускается цензура, а именно цензура массовой информации, то есть требование от редакции средства массовой информации со стороны должностных лиц, государственных органов, организаций, учреждений или общественных объединений предварительно согласовывать сообщения и материалы (кроме случаев, когда должностное лицо является

<sup>1</sup> Российская газета. 1992. 8 февраля. № 32.

<sup>2</sup> Российская газета. 1995. 14 января. № 9-10.

автором или интервьюируемым), а равно наложение запрета на распространение сообщений и материалов, их отдельных частей, – не допускается. Создание и финансирование организаций, учреждений, органов или должностей, в задачи либо функции которых входит осуществление цензуры массовой информации, – не допускается. На данный момент реализуется стратегия в сфере средств массовой информации, которая обеспечивает решение задачи предупреждения угроз, возникающих в информационном обществе, в части недопущения распространения запрещенной и противоречащей приоритетам развития России информации.

Сюда же относятся задачи обеспечения доступа граждан и организаций к услугам на основе информационных технологий в части обеспечения права на информацию, расширения и модернизации форм донесения информации, позиционирования России в мировом информационном пространстве, поощрения интереса к чтению и культурным традициям, потребности в нравственных ценностях.

Особо подчеркнем, что основные принципы взаимодействия органов власти и СМИ закреплены и в Стратегии государственной национальной политики РФ на период до 2025 года (утверждена Указом Президента РФ от 19 декабря 2012 года № 1666).

Этнические общины на территории Саратовской области продолжают вести активное продвижение своих ценностей в СМИ. Органам власти важно занять правильную правовую позицию в этой ситуации. В Стратегии обращается внимание на то, что основополагающим правовым принципом взаимодействия органов власти и СМИ является недопущение цензуры. Однако следует заметить, что мониторинг содержания публикаций в СМИ должен считаться одним из приоритетных направлений в реализации государственной национальной политики РФ.

Информация, подаваемая через СМИ, может усваиваться человеком не просто как набор фактов, но и воздействовать на его мировоззрение. Электронные СМИ и сеть Интернет в этом вопросе наиболее показательны. Молодые люди проводят большую часть своего времени в социальных сетях и не только общаются между собой, но и выражают свою позицию неопределенно широкому кругу лиц. Принадлежность к тем или иным национально и этнически-ориентированным группам, репосты из них определенной информации – мощное средство пропагандистского воздействия на умы молодых людей. В этой ситуации одной из важных задач должна стать пропаганда гуманистических ценностей, идеалов законности, человеколюбия, равенства всех людей и реализации их возможностей в рамках закона.

СМИ способны формировать не только политический, но и социальный климат в целом, формируя цели, ценности и позиции относительно различных событий. Этнические группы активно используют эту возможность СМИ, присутствуют во всех социальных сетях, продвигают определенные события и дают оценку различным новостям из жизни страны и региона.

Рассматриваемые в данной части пособия принципы можно охарактеризовать в качестве непосредственных регуляторов процесса

освещения межнациональных событий и гармонизации национальной государственной политики с участием этнических групп, как на федеральном уровне, так и при реализации подпрограммы «Гармонизация межнациональных отношений на территории Саратовской области».

Эти принципы можно классифицировать на правовые и организационные.

Так, под правовыми принципами следует понимать:

- принцип законности – строгое и неуклонное соблюдение закона в отношениях с журналистами, лидерами, представителями общественности, в том числе представителями этнических групп;
- принцип недопущения цензуры – замалчивание событий с этническим элементом не допускается, это не приведет к гармонизации отношений. Речь всегда идет не о том, чтобы скрывать какой-либо конфликт перед представителями СМИ и администраторами групп в социальных сетях, но о том, чтобы органы власти занимали активную позицию гаранта законности и безопасности населения в таких ситуациях;
- принцип правового равенства участников межнациональных отношений – в планировании организационных мероприятий, общении с представителями органов власти и общественности. Не допускается установление приоритета одних групп перед другими, по какому бы то ни было признаку или критерию;
- принцип доступности обращений в органы власти по вопросам межнациональных отношений – органы муниципальной власти должны придерживаться идеи транспарентности (открытости) и недопущения создания такой ситуации, когда решение вопросов межнационального характера усложнено из-за несвоевременных ответов органов власти;
- принцип компетентного руководства реализации программы гармонизации межнациональных отношений – компетенции между органами власти должны быть разделены, в каждом структурном подразделении локальными актами должны быть установлены лица, которые уполномочены решать вопросы, относящиеся к сфере этноконфессиональных отношений.

К принципам организационного характера относятся:

- принцип руководства мероприятиями по гармонизации этноконфессиональных отношений;
- принцип активного участия органов власти в проведении и освещении мероприятий по гармонизации этноконфессиональных отношений в СМИ;
- принцип регулярного проведения общественных, культурных и массовых мероприятий;
- принцип освещения мероприятий по гармонизации межнациональных отношений в СМИ.

Специалистам, занимающимся связями со СМИ, необходимо знать не только базовые принципы, но иметь представление об основных нормативных правовых актах в области информационной безопасности и защиты информации, которые являются источниками правового регулирования

деятельности в сфере взаимодействия со средствами массовой информации в целом, а также при освещении этноконфессиональных отношений, в частности.

Итак, как уже указывалось выше, основополагающим концептуальным документом, которым следует руководствоваться при осуществлении полномочий в исследуемой сфере отношений, является программный документ – Стратегия государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года, утвержденная Указом Президента РФ от 19.12.2012 года № 1666 (далее – Стратегия). Стратегия основывается на положениях Конституции Российской Федерации, общепризнанных принципах и нормах международного права и международных договорах Российской Федерации, многовековом политико-правовом опыте многонационального Российского государства.

Главными вопросами национальной политики, требующими особого внимания властей, по-прежнему являются четыре основные позиции:

- сохранение и развитие культур и языков народов России, укрепление их духовной общности;
- обеспечение прав коренных малочисленных народов и нацменьшинств;
- создание дополнительных социально-экономических и политических условий для обеспечения прочного национального и межнационального мира и согласия;
- поддержка соотечественников, проживающих за рубежом, содействие развитию их связей с нашей страной.

Согласно Стратегии, приоритетными направлениями являются совершенствование государственного управления и развитие международного сотрудничества в сфере национальной политики, создание условий для социальной и культурной адаптации и интеграции мигрантов. В ней также указано о необходимости развивать систему гражданско-патриотического воспитания, совершенствовать взаимодействие властей с институтами гражданского общества, на что, собственно, и должна быть направлена деятельность в работе со СМИ.

Правительство РФ разрабатывает план мероприятий по реализации Стратегии, контролирует ход ее выполнения и представляет ежегодные доклады Президенту РФ. Регионам и муниципалитетам рекомендовано руководствоваться положениями Стратегии при осуществлении своей деятельности<sup>1</sup>.

Реализация Стратегии должна способствовать выработке единых подходов к решению проблем государственной национальной политики Российской Федерации государственными и муниципальными органами, различными политическими и общественными силами, в том числе и в сфере взаимоотношений со СМИ.

---

<sup>1</sup> См., например: Система ГАРАНТ: <http://base.garant.ru/70284810/#ixzz4ztZhEeJx> (дата обращения: 17.11.2017).

Специалистам, проводящим работу со СМИ, следует ознакомиться с законодательством, регламентирующим их деятельность. В частности, действующее современное информационное законодательство представляет собой совокупность нормативно-правовых актов, с помощью и посредством которых государство устанавливает, изменяет либо прекращает действие соответствующих информационно-правовых норм. Систему информационного законодательства образуют различные законы и издаваемые в соответствии с ними иные нормативные правовые акты, посвященные прямому или опосредованному регулированию отношений, объектом которых является информация, производные от нее продукты и связанная с ними деятельность. Целостная система информационного законодательства включает в себя правовые акты федеральных органов власти и органов власти субъектов РФ. Федеральные законы, обладающие высшей юридической силой, регулируют наиболее важные, основополагающие отношения со СМИ и содержат информационно-правовые нормы исходного характера, которые рассчитаны на постоянное либо длительное действие.

Нормативные акты, не относящиеся к категории законов, являются подзаконными. В их число входят нормативные акты Президента РФ, Правительства РФ, ведомственные нормативные акты. Многие из них носят комплексный характер, но включают в себя и правила информационно-правового содержания. Ведомственные акты издаются на основе законов, указов Президента РФ и актов Правительства РФ. В данную систему включают и международно-правовые акты, предметом регулирования которых являются информационные отношения.

Несмотря на то, что информационное законодательство находится на этапе своего становления, уже сегодня можно говорить о наличии определенной его упорядоченности. В разделе «Сопутствующие материалы по теме пособия» можно ознакомиться с перечнем и краткой характеристикой нормативно-правовых актов (НПА) федерального уровня, содержащих специальные принципы взаимодействия работы со СМИ.

Правовое регулирование отношений, связанных с вопросами взаимодействия со СМИ, осуществляется и на уровне субъектов Российской Федерации. В качестве примера можно привести Закон Саратовской области от 25 декабря 2009 г. № 217-ЗСО «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов Саратовской области» (в настоящий документ внесены изменения: Закон Саратовской области от 29 октября 2013 г. № 187-ЗСО)<sup>1</sup> и постановление Правительства Саратовской области от 20 ноября 2013 г. № 640-П «О государственной программе Саратовской области «Информационное общество на 2014-2017 годы» (в настоящий документ внесены изменения: Постановление Правительства Саратовской области от 6 сентября 2017 г. № 459-П)<sup>2</sup>. Постановлением Правительства Саратовской области от 30 ноября 2006 г. № 373-П утверждены Правила

<sup>1</sup> См.: Собр. законодательства Саратовской области. 2009. № 33, стр. 10252-10253.

<sup>2</sup> См.: Собр. законодательства Саратовской области. 2013. № 49 (часть I), стр. 10788-10833.



аккредитации представителей средств массовой информации при Правительстве Саратовской области<sup>1</sup>.

Перечень официальных СМИ Саратовской области содержится на официальном портале Правительства Саратовской области <http://saratov.gov.ru/press/official/>.

В целях повышения открытости и эффективности информационной работы органов исполнительной власти Саратовской области, координации их взаимодействия со средствами массовой информации, Правительством Саратовской области принято распоряжение от 08 октября 2012 года № 337-ПР «Вопросы взаимодействия органов исполнительной власти Саратовской области со средствами массовой информации» (в редакциях № 394-ПР от 17.12.2012, № 394-Пр от 17.12.2012, № 37-Пр от 20.03.2014)<sup>2</sup>.

Нельзя также не указать на тот факт, что во исполнение Указа Президента Российской Федерации от 19 декабря 2012 года № 1666 и распоряжения Правительства Российской Федерации от 23 декабря 2015 года № 2648-р, распоряжением Правительства Саратовской области от 2 февраля 2017 г. № 15-ПР утвержден План мероприятий по реализации в 2017-2019 годах Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года на территории Саратовской области<sup>3</sup>.

Именно данными основными документами следует руководствоваться специалистам при осуществлении служебной деятельности по связям со средствами массовой информации.

---

<sup>1</sup>См.: <http://www.media-pravo.info/law/118> (дата обращения: 17.11.2017).

<sup>2</sup>См.: <http://docs.pravo.ru/document/view/28046072/63199597> (дата обращения: 17.11.2017).

<sup>3</sup>См.: <http://docs.cntd.ru/document/467712586> (дата обращения: 17.11.2017).

### ГЛАВА 3. ТЕХНОЛОГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Связи со средствами массовой информации (СМИ) или медиарилейшнз (media relations) – одно из традиционных и наиболее исследованных специалистами направлений деятельности в области связей с общественностью (PR), наряду с имиджмейкингом, антикризисным PR, GR (взаимодействие с органами государственной власти), корпоративным PR и т.д.

Основная цель медиарилейшнз – установление и осуществление постоянной связи со СМИ, поддержание открытых и доброжелательных отношений с медиасообществом, формирование позитивной репутации объекта (организации) среди медиагрупп.

Данная работа начинается с составления базы СМИ, где следует указать максимальное количество интересующих организацию массмедиа. Систематизируют СМИ по разным основаниям: всероссийские и региональные; печатные и электронные (можно встретить термин - эфирные); рейтинговые и нерейтинговые; релевантные и нерелевантные (профильной и непрофильной тематики) и т.д. Эти данные совместно со сведениями о категории СМИ, руководителях, ведущих сотрудниках, собственниках, контактах заносятся в медиакарту.

Затем на основании медиакарты создается так называемый целевой журналистский пул – неформальная группа журналистов, готовых к сотрудничеству с организацией.

В стандартный план работы в сфере медиарилейшнз включается:

- создание и распространение пресс-релизов;
- подготовка материалов для непосредственной публикации;
- организация интервью руководителей и топ-менеджмента;
- организация специальных мероприятий для СМИ;
- привлечение СМИ к участию и освещению корпоративных внутренних событий;
- совместные со СМИ общественно значимые и творческие проекты;
- конкурсы и фестивали для журналистов.

Под новостями подразумевается оперативная информация о явлениях, событиях, людях, которая представляет общественный интерес и влияет на всех субъектов коммуникационного процесса. Однако не все произошедшие факты действительности становятся значимой новостью.

В развитии новости выделяется три этапа:

- реальное событие;
- информация, которая попала в СМИ;
- информация, которая была воспринята целевой аудиторией как новость.

Следовательно, новости, претендующие на значимость, представляют собой «отобранный, проанализированный, представленный в СМИ и

воспринятый максимальной аудиторией социальный опыт личности, группы, организации, человечества за прошедший отрезок времени»<sup>1</sup>.

В таких условиях основная задача профессионала в сфере производства новостей – придание новости общественно значимого содержания, выявление потенциала даже у незначительного на первый взгляд события с его последующим позиционированием заинтересованным целевым аудиториям. В процессе новостного производства ситуация считается благоприятной, когда событие действительно состоялось. На практике чаще бывает по-другому:

- значимое событие не состоялось;
- событие состоялось, но первыми информацию о нем распространили иные информационные субъекты;
- событие состоялось по инициативе других субъектов;
- событие не вызвало интереса у СМИ.

Включиться в процесс корректировки новостей в этом случае можно, используя следующие возможности – вспомнить все этапы развития события и факты, способствующие его возникновению; связать событие с аспектами реальной действительности, если таковые имеются; изложить мнения и позиции участников или свидетелей события, привести результаты экспертного анализа.

Таким образом, на основании «просроченной», «лишней», «ненужной», «неинтересной» и т. п. информации создаются новые смыслы и, как результат, новая реальность, делая из незначимого значимое.

К методам усиления информационного повода относится также «привязка» новости к круглой, праздничной или любой подходящей для случая дате. Если такой даты нет – рекомендуется ее создать, позиционируя событие как важное для всего общества или для значительной его части.

Изложение различных взглядов или подходов к одному и тому же вопросу также может сделать новость более интересной.

Усилению эффекта новости способствует привлечение влиятельных, известных людей, медийных персон.

Соотнесение новости с важной для общества проблемой также будет верным способом повысить ее рейтинг, а применение формулы «известные персоны + значимая проблема» является еще более удачной находкой для специалистов в области PR. Если таких персон нет, то можно привлечь компетентных специалистов, готовых всесторонне осветить данную проблему.

Медиарилейшнз применительно к этноконфессиональным отношениям – это реализация информационно-коммуникационной политики государства, которая основана на институализации отношений с политическими и общественными объединениями и организациями, средствами массовой информации в целях создания комфортных условий для развития институтов гражданского общества и защиты национальных интересов.

Реализация информационной политики государственных органов власти в сфере межнациональных и межконфессиональных отношений требует

<sup>1</sup> Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью: учебное пособие. – М., 2010. – С. 61.

решения определенных задач. Кроме того, при достижении некоторых из них необходима поддержка инициатив власти самими общественными организациями. Обобщая данные разных источников, попытаемся изложить эти задачи<sup>1</sup>. К ним можно отнести:

- полное и своевременное информирование граждан о деятельности государственного органа, занимающегося укреплением этноконфессиональных отношений;
- мониторинг актуализации в информационном пространстве материалов о межнациональных отношениях и информирование профильных организаций и общества в целом о состоянии общественного мнения в этой сфере;
- прогнозирование социально-политического процесса, обеспечение органов власти перспективными аналитическими разработками в сфере этноконфессионального взаимодействия;
- побуждение граждан участвовать в государственных программах, проектах, касающихся укрепления этноконфессиональных отношений;
- стимулирование бизнес-сообщества, иных общественных и культурных организаций принимать активное участие в подготовке и реализации государственных программ и проектов в сфере этноконфессиональных отношений;
- обеспечение информационной поддержки эффективного взаимодействия ветвей государственной власти в интересах общества и в целях достижения благоприятного отношения, поведения, личностной и профессиональной реализации этноконфессиональной общественности;
- выявление проблем в сфере распространения информации об этноконфессиональных отношениях и налаживание эффективной коммуникации между всеми сторонами взаимодействия;
- установление, поддержание, расширение контактов с общественными организациями и национальными объединениями;
- целесообразный выбор как стратегических направлений информационной деятельности, так и конкретных публичных действий в сфере этноконфессиональных отношений;
- анализ общественной реакции на действия должностных лиц, органов власти, представителей этнообъединений в разных сферах деятельности;
- формирование позитивного имиджа и укрепление репутации органов власти в целом и должностных лиц, осуществляющих деятельность в области межнациональных взаимодействий, а также отдельных диаспор и объединений (так называемое «паблисити» конкретной организации, явления, структуры);
- обеспечение обратной связи.

<sup>1</sup> См., например: Русаков А. Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. - М., 2006. – 464 с.; Бочаров М. П., Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Теория и практика. – М., 2014. - 536 с.

В условиях распространения ценностей информационного общества практика создавать эффективное подразделение (наименования могут быть разными - отдел, управление и т. п.) по связям с общественностью или пресс-службу, функционирующее на основании ФЗ РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации», стала повсеместной в федеральных и региональных органах власти.

От организационной структуры напрямую зависит эффективность деятельности пресс-службы. При этом структурно пресс-службы разных организаций могут серьезно отличаться, поскольку здесь существует прямая зависимость от специфики деятельности конкретной организации.

На практике структура такой службы чаще всего выстраивается в соответствии с функциональным принципом.

Особенность структуры пресс-службы государственных органов власти заключается в ее самодостаточности. В связи со спецификой деятельности такие структуры не могут полностью доверять результатам работы, проделанной коммерческими компаниями. Мониторинг СМИ, аналитические исследования и т.д. должны выполнять сами сотрудники пресс-службы, а не нанятые специалисты.

Плюсы собственной пресс-службы:

- высокая степень доверия сотрудникам;
- достоверное понимание ими обстановки;
- менее высокая стоимость услуг по сравнению с услугами информационных и PR-агентств;
- налаженная система взаимодействия с другими подразделениями, что позволяет многие вопросы решать самостоятельно.

Минусы собственной пресс-службы:

- необъективность, вызванная «включенностью» в структуру организации и наличием разного рода сложившихся формальных и неформальных связей;
- некомпетентность в некоторых узкопрофессиональных вопросах;
- невозможность корректировать затраты на информационную деятельность в связи с изменением условий.

Специфика любой общественной организации – максимальная открытость для широкой общественности. В некотором смысле можно говорить, что вся общественная организация представляет собой одну большую пресс-службу.

Если пресс-служба общественной структуры создает собственное СМИ или СМК (будь то печатное или электронное издание – газета, теле-, радиопрограммы, интернет-блог, страница в соцсетях, канал в Ютубе и т.п.), то ориентируется оно, прежде всего, на внешнюю аудиторию. Если по названию пресс-служба интерпретируется как работа для прессы, для общественности, то о сотрудниках служб общественных организаций этого сказать нельзя. Они исполняют коммуникационные роли то представителей власти, то журналистов, а именно: одновременно участвуют в выработке повестки дня при реализации государственных программ и в то же время

обеспечивают информацией работников СМИ, ретранслируя обществу необходимую информацию в том или ином объеме.

В целях эффективного применения своих усилий в работе со СМИ и достижения необходимого результата необходимо проанализировать имеющиеся связи с представителями массмедиа.

Доверие – важнейшая категория в отношениях с общественностью и основа взаимодействия с журналистами.

Так, Г. Г. Почепцов<sup>1</sup>, ссылаясь на зарубежные источники, выделяет принципы достижения максимального успеха коммуникативной деятельности:

- применять коммуникативный источник, вызывающий наибольшее доверие аудитории;
- избегать подчеркивания различий между позицией коммуникатора и аудитории;
- находить точки соприкосновения с аудиторией в форме и содержании коммуникативного взаимодействия;
- выражать мнение коммуникатора как позицию большинства;
- использовать отсылку на идентификацию группы (социальной, возрастной, национальной, религиозной, профессиональной и т.д.), если это поможет сделать коммуникацию более эффективной;
- изменять содержание и формат сообщения, если это необходимо для организации.

Д. Бернет и С. Мориарти подчеркивают, что у эффективного коммуникатора должны быть три качества: умение вызывать доверие, привлекательность и влиятельность<sup>2</sup>.

Доверие авторами определяется как оценка получателем сообщения от источника как истинного или правдоподобного. Источники, заслуживающие высокой степени доверия, имеют свойство быстро изменять отношения. Группы, пользующиеся высоким доверием, являются гораздо более эффективными источниками сообщений, чем пользующиеся высоким доверием индивиды. Доверие, по мнению исследователей, определяется двумя факторами: компетентностью (опыт) и надежностью (объективность). Компетентность понимается как «оцениваемая аудиторией мера способности источника знать правильный ответ на поставленный вопрос или владеть истинным положением вещей и определяется такими параметрами, как подготовка, опыт, интеллект, способности, профессиональный опыт, статус и др.»<sup>3</sup>.

Под надежностью подразумевается «отсутствие у источника предвзятости (необъективности) в глазах аудитории, а также намерений манипулировать ею»<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Почепцов Г. Г. Теория коммуникации // <http://booksee.org/book/670425> (дата обращения: 17.11.2017).

<sup>2</sup> Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.

<sup>3</sup> Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб: Питер, 2001. – С. 287.

<sup>4</sup> Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб: Питер, 2001. – С. 287.

Под привлекательностью понимается ряд характеристик, позволяющих аудитории «упростить» процесс коммуникации, сделать его более ожидаемым и комфортным.

Предлагаемый ниже подход представляется наиболее целесообразным для планирования работы со СМИ в сфере этноконфессиональных отношений и постепенного приближения к доверительному общению.

Все СМИ, с которыми происходит работа, рекомендовано разделить по категориям:

<b>СМИ</b>	<b>Конструктивные (существует взаимодействие)</b>	<b>Перспективные (планируется взаимодействие)</b>
<b>Лояльные</b>	II	III
<b>Нелояльные</b>	I	IV

В разделы I и II можно объединить СМИ, в центре внимания которых постоянно находится деятельность вашей организации. В первую категорию должны попасть СМИ, характеризующиеся слабой лояльностью, а во вторую – ярко выраженной.

Под лояльностью в данном случае подразумевается инициативное поведение журналистов, которые активно выходят на контакт с организацией для получения информации и новостей.

В III и IV группы вносятся СМИ, которые необходимо побудить более внимательно относиться к интересующей вас организации. В III – СМИ, проявляющие готовность к взаимодействию, а в квадрате IV – слабо реагирующие на попытки установить сотрудничество.

На основании такого распределения СМИ будет удобнее определить, на каких принципах строить взаимодействие с каждым из них.

Охарактеризуем теперь особенности каждой группы в отдельности.

Со СМИ, которые расположились во II группе, взаимодействие складывается наиболее легко, так как здесь наблюдаются налаженные контакты и явная лояльность со стороны СМИ к объекту. По сути, это фундамент, который обеспечивает эффективность и успешность работы с массмедиа. В работе с этой группой достаточно продолжать поддерживать отношения и качественно обеспечивать информационные потребности данных СМИ.

IV группа, которая отличается слабой лояльностью и отсутствием регулярных контактов, - самая проблемная для любой организации, так как нужного информационного результата добиться будет непросто. Специалисты советуют работать с этой группой в режиме «холодного» информирования (направлять информацию, приглашать на мероприятия), но не более. Впрочем, рекомендуется устанавливать личные отношения с отдельными журналистами из этой группы.

Более творческого подхода в работе требуют СМИ из групп I и III.

Для получения доверия СМИ из I группы надо постараться пробудить интерес к деятельности организации, предоставляя факты и информационные поводы. Что делать? Уделять больше времени и разъяснять позицию организации по разным вопросам.

Подобную стратегию, только более осторожно и ненавязчиво предлагается применять к III группе СМИ. Как поступать в данном случае? Искать точки соприкосновения, больше общаться в целях построения спокойных рабочих отношений.

Специалисты также предлагают распределить время между конструктивными и перспективными группами СМИ в соотношении 40% к 60%: на II группу – 15%, на I – 25%, на III – 50% и, наконец, на IV – 10%. При этом к такому точному распределению нужно относиться условно, все зависит от конкретной ситуации.

Помимо доверия, о чем говорилось выше, в качестве второй ценности в отношениях со СМИ, по мнению ряда исследователей, выступает интересная информация<sup>1</sup>.

При этом следует учитывать, что СМИ различной специализации по-разному относятся к новостям или текстам той или иной направленности. Различия заключаются не только в нюансах, которые делают сообщение полным и адресным, но и более глобальных вещах – наборе тем, которые могут быть интересны СМИ той или иной направленности.

***Новостные поводы в сфере этноконфессиональных отношений для общественно-политических и деловых СМИ.***

Подобного рода СМИ предпочитают лаконичные и четкие по содержанию и форме пресс-релизы с обязательным присутствием цифр и фактов. Примерное содержание:

- выход региональных организаций, проектов и т.п. на новый уровень (всероссийский, международный);
- финансовые, инвестиционные планы/итоги организации;
- общественно-политические и социально-экономические итоги работы органов власти в сфере этноконфессиональных отношений;
- реализация крупных грантовых проектов в сфере этноконфессиональных отношений, начало и реализация проекта, основные результаты;
- установление и подписание новых партнерских соглашений;
- истории успеха в личностной, профессиональной, социально-экономической или финансово-экономической сфере;
- развитие деятельности организаций, подписание и реализация соглашений о сотрудничестве с другими регионами РФ или международными организациями;

<sup>1</sup> Мамонтов А.А. Практический PR. Кака стать хорошим PR-менеджером. Версия 3.0. – СПб.: Питер, 2011. – С. 62-62.



- кадровые изменения, перемещения и т.п. персон, осуществляющих деятельность в сфере этноконфессиональных отношений и т.д.

***Новости для отраслевых и специализированных СМИ.***

Для этой группы СМИ необходимо более глубокое погружение в проблематику, а значит, включение большего количества деталей и подробностей при освещении тех или иных тем:

- запуск новых проектов и мероприятий;
- интересные цифры и факты из жизни диаспоры, ее отдельных представителей, лидеров мнений (круглые даты и т.п.);
- изменение статуса организации;
- результаты исследований, научные разработки, открытия, социально значимые инновации;
- основные и значимые достижения;
- участие в конкурсах, получение наград, научных степеней, титулов, ежегодных премий и иные формы государственного и общественного признания организаций и ведущих лидеров мнений;
- позиции в рейтинге, их рост, снижение или другие изменения;
- проведение масштабных общественно-политических кампаний или акций;
- открытие или реконструкция веб-сайта организации и т.п.

***Новости в сфере этноконфессиональных отношений для массовых СМИ.***

Главный критерий выбора материала для данной группы СМИ – степень развлекательного характера информации для целевой аудитории массмедиа (в данном случае экспрессивное воздействие пересиливает рациональные доводы). Такую группу СМИ могут заинтересовать:

- новые модели взаимоотношений и результаты исследований, которые выявляют поведенческие особенности целевых групп в сфере этноконфессиональных отношений;
- мода, здоровье, стиль жизни, семья, отношения между людьми, путешествия, кулинария, интерьеры, светские происшествия и т.п. – под этим ракурсом специалисты советуют преподносить любые темы для этой группы СМИ;
- организация или участие в крупных мероприятиях или социально значимых проектах;
- спонсорские и благотворительные программы;
- участие в правительственных программах, проведение совместных акций с государственными структурами;
- самореализация в социальной, гуманитарной сферах, профессиональные достижения и успехи;
- образцы воспитания в рамках традиций этносов и конфессий и т.п.

Кроме того, для удобства рекомендуется соотнести данную классификацию с контактной базой СМИ в Excel-таблицах: открывая ячейки с

массмедиа подходящей направленности видны списки СМИ для работы по конкретному пресс-релизу.

Таким образом, повышение эффективности обеспечения социальных коммуникаций - одно из основных направлений работы PR-специалистов в различных сферах деятельности, в том числе в области этноконфессиональных отношений.

Акцентировать внимание здесь необходимо на следующих аспектах:

- на освещении процессов этнокультурного развития народов и регионов;
- на конструировании толерантных образов этнических групп и отдельных регионов;
- на распространении интеграционных ценностей и символов в регионах и в стране в целом;
- на формах и методах созидательного, мирного взаимодействия этнических групп и гражданских общностей.

Неоднократно отмечалось, что позитивные действия по укреплению межнационального и межконфессионального согласия, преодолению проблемных ситуаций реже привлекают внимание журналистов, тогда как агрессия и конфликтные ситуации освещаются прессой с пристальным интересом.

Между тем, для преодоления фанатизма и экстремизма всем участникам коммуникационного процесса в области этноконфессиональных отношений (государственные институты, правозащитные организации, этноконфессиональные и иные общественные объединения, СМИ, заинтересованные граждане) необходимо совместно вести согласованную работу по созданию атмосферы толерантности и взаимного доверия в обществе.

На протяжении десятилетий в практике медиарилейшнз формировались правила, следование которым способно облегчить построение крепкого фундамента взаимоотношений со СМИ. К ним относятся:

- в процессе взаимодействия со СМИ необходимо занять активную позицию для установления конструктивных рабочих отношений и создания атмосферы сотрудничества и доверия;
- иметь всегда под рукой номера мобильных телефонов и адреса электронной почты журналистов, особенно собственных корреспондентов федеральных СМИ, для сообщения срочных новостей. Также нужно определить контакты офисов ведущих СМИ;
- всегда стремиться к созданию доброжелательной атмосферы или комфортных условий для удобства работы журналистов как в обычных рабочих ситуациях, так и при проведении крупных масштабных проектов. При формировании медицентра для информационного обеспечения мероприятий - создавать рабочие места для представителей СМИ с компьютерами, доступом в интернет, телефонами и другим необходимым оборудованием; организовать снабжение пищей; обеспечивать пресс-релизами, фактическими данными, комплектами информационных материалов для СМИ. Если тема, вопрос или

проблема носят международный характер, пригласить специалистов, владеющих необходимыми иностранными языками;

- создать условия для удобства пользования интернет-ресурсами организации и обеспечить оперативное обновление информации для журналистов – на сайте и путем рассылки пресс-релизов по электронной почте;

- сформировать профессиональную группу для мониторинга и анализа последних сообщений электронных и печатных СМИ в режиме 24x7 в целях оперативной реакции и нейтрализации отрицательного содержания при появлении информации или слухов, неблагоприятных для объекта или субъекта;

- коммуницировать с массмедиа удобно посредством постоянных спикеров. Наиболее приемлемый вариант – определить представителя пресс-службы, который всегда доступен для прессы по любым средствам связи;

- в дополнение к предыдущему пункту возможно организовать так называемый клуб «друзей пресс-службы» - обученных экспертов или ньюсмейкеров из числа сотрудников организации. Особенно это актуально в сфере этноконфессиональных отношений. Такими помощниками для органов власти могут стать представители общественности, комментарии которых можно использовать в информации для СМИ. Тем не менее, рекомендуется, чтобы спикер был один (руководитель организации, его заместитель или пресс-секретарь). Особенно это важно при комментировании сложной проблемы - могут возникнуть нежелательные разночтения и субъективная интерпретация события;

- в случае необходимости признавать ошибки руководителей, представителей организации и т.п., приносить извинения в целях сохранения репутации;

- стремиться четко и однозначно выражать свои мысли и идеи; избегать профессионального жаргона, сложных лексических средств и синтаксических конструкций;

- стараться не использовать фразу «Без комментариев». Если задаются вопросы, которых хотелось бы избежать или на которые в настоящее время нет ответа, то следует заверить, что после выяснения ситуации вы обязательно перезвоните и ответите на все вопросы; также запишите номер телефона обратившихся к вам представителей СМИ и, при необходимости, адрес электронной почты;

- никогда не отказывать в помощи, информационной или консультационной, коллегам, журналистам или представителям общественности и стремиться сделать все, чтобы от общения с вами осталось благоприятное впечатление. Действуйте по формуле: «если не помог, то хотя бы пытался это сделать». Необходимо также помогать журналистам в получении необходимых сведений для оперативной и достоверной подготовки публикаций;

- заключить договор или достигнуть договоренностей с редакциями СМИ о совместной работе, оговорить частоту выхода материалов, открыть

свою рубрику, установить деловой контакт с одним-двумя корреспондентами, которые будут специализироваться именно на вашей теме;

- необходимо учитывать взаимность интересов, соблюдать своевременность предоставления материалов в зависимости от специфики СМИ. Преимуществом электронных СМИ по сравнению с печатными является оперативность. Следовательно, предоставлять им информацию необходимо как можно раньше: минимум - через 30 минут, максимум - в течение суток, но не позже. Конечно, важно учитывать тот факт, насколько готовы ждать информацию корреспонденты, особенно, информационных лент;

- сформировать и закрепить среди журналистов средств массовой информации устойчивое мнение о себе как источнике наиболее ценной, оперативной и объективной информации;

- передаваемые в средства массовой информации сведения всегда должны быть по возможности честными и заслуживающими доверия. Совершенно точно, что они не должны быть откровенно ложными. От этого зависит отношение СМИ, а через них и общественности, к организации и ее представителям. Если будете пойманы на лжи, это перечеркнет все прежние усилия и снизит доверие не только к вам, но и вашей организации;

- стараться сочетать, насколько это возможно, справедливое распределение информации между различными СМИ и эксклюзивностью вне зависимости, являются ли они к вам более лояльными, более независимыми или даже конкурирующими друг с другом;

- необходимо заранее выстраивать медиаполитику компании, но разработанный план работы с массмедиа должен быть гибким и поддаваться корректировке в максимально короткие сроки;

- возможно выделить группу подходящих по тематике информагентств, других СМИ, которые более успешно выполняют задачу информирования населения о деятельности некоммерческого сектора и работать с ними более целенаправленно;

- ряд исследователей советуют в целях построения долговременного взаимовыгодного сотрудничества со СМИ избегать рассылки приглашений с подарками или приглашение на фуршет после пресс-конференции. Но если соблюдать меру, на наш взгляд, можно предлагать сувенирную продукцию, относящуюся к деятельности организации, и т.д. В каждом случае подход может быть индивидуальным;

- предоставляемая информация должна заслуживать внимания как потенциальная новость. При этом ее могут сопровождать объяснения и комментарии специалистов организации;

- передавая в процессе коммуникации определенное сообщение, не стоит концентрировать внимание исключительно на положительных фактах и аргументах. Необходимо упомянуть и об отрицательных моментах. Исследования показали, что аудитория, знакомая только с положительными доводами, легко переубеждается с помощью контраргументов. А вот переубедить публику, знакомую с разными аспектами явления, очень трудно.

Если негативные факты всплывают помимо желания организации, то действовать надо быстро и организованно, а не «молчать», как нередко бывает на практике. Это позволит значительно уменьшить негативные эффекты или даже улучшить имидж организации. Важно помнить – при подтверждении наличия негативных моментов в деятельности организации сразу же сообщить, что предпринято на данный момент для исправления ситуации и, если возможно, планируется предпринять в долгосрочной перспективе.

Специалисты также приводят рекомендации для представителей СМИ, как действовать при освещении событий в сфере этноконфессиональных отношений. Перечислим некоторые из них:

- руководствоваться в своей профессиональной деятельности принципом уважения к личности и человеческому достоинству;
- отказаться от явных или скрытых стереотипов при описании представителей различных этнических, религиозных, социальных, возрастных и иных групп; сравнивая людей, не противопоставляйте их друг другу;
- не забыть поинтересоваться у героев готовящегося материала, как они хотели бы быть представлены;
- своевременно и объективно сообщать о конфликтах, поскольку слухи и искаженная информация могут разделить общество и привести к эскалации конфликта;
- не торопиться делать скоропалительные выводы, что конфликт был спровоцирован враждебным отношением к личности или группе;
- узнать точку зрения на мнение, событие, происшествие и т.п. другой стороны;
- выяснить, можно ли считать конкретный случай проявлением немотивированной агрессии;
- освещая инциденты, которые являются результатом неприязни, предубеждений и предрассудков, делать акцент на неправильном поведении, не концентрировать внимание на личности, проявляющей немотивированные действия, в том числе нетерпимость;
- пообщаться со свидетелями, чтобы получить наиболее точную информацию об инциденте/происшествии;
- получив информацию по какому-либо поводу из силовых структур, не воспроизводить ее буквально, так как протокол полиции и материал в СМИ имеют жанровую специфику;
- уважать право пострадавшей стороны оставаться анонимной, но и не торопиться объявлять имя подозреваемого, не имея на то достаточных оснований;
- не забывать о принципах профессиональной этики, снимая теле- или фотокамерой пострадавших и место преступления; отказаться от крупных планов, не стремиться к сенсационности;
- относиться с осторожностью к приведению статистических данных и результатов социологических исследований, которые могут исказить реальную картину взаимоотношений в обществе, подчеркнуть конфронтацию, сформировать «образ врага»;

- желательно не использовать прямые цитаты, которые передают особенности национальных диалектов, употребляя их лишь при необходимости. Предпочтительнее изложить суть высказывания;
- недопустимо применять оскорбительные слова и выражения, которые могут причинить боль, вызвать гнев и агрессию, в результате повлечь за собой еще большую эскалацию конфликта;
- не отождествлять одного члена группы со всей группой; убедиться, что человек, который делает заявление от всей группы, действительно является ее формальным или неформальным лидером;
- представлять различные точки зрения, обращаясь за комментариями к экспертам в области прав человека и разрешения конфликтов;
- не оставлять без внимания публичные проявления нетерпимости представителями власти, государственными чиновниками, партийными лидерами и другими ньюсмейкерами в сфере этноконфессиональных отношений<sup>1</sup>.

Всегда существует риск угрозы возникновения конфликтных, кризисных ситуаций, да и просто попадания организации или объекта в сфере этноконфессиональных отношений в центр недоброжелательного внимания СМИ и других внешних целевых аудиторий, которые, по той или иной причине, могут быть заинтересованы в ее деятельности.

Информационно-коммуникационные действия по нейтрализации или минимизации последствий подобных чрезвычайных ситуаций (ЧС) выделяются в отдельное направление и называются антикризисным управлением.

Не останавливаясь подробно на природе конфликтных и кризисных ситуаций, обозначим основные факторы кризисной среды:

- неожиданность (кризис приходит неожиданно, поэтому часто PR-специалист узнает о кризисе, получив звонок от журналиста с требованием информации);
- отсутствие полной информации о кризисных явлениях. При их возникновении потребность в достоверной информации, а, значит, большее внимание со стороны СМИ резко возрастает. Организации и их представители часто просто не в состоянии подготовиться к срочным пресс-конференциям, брифингам;
- эскалация событий (быстрое и непредсказуемое ее развитие);
- потеря контроля (не только события происходят одновременно, происходит массовое наложение информационных ситуаций). Компания теряет контроль, так как множество негативных событий происходит одновременно;
- усиление внешнего контроля (повышенное внимание СМИ и общества, формирование определенного образа компании и определенного мнения по отношению к ней). Все общество во главе со средствами массовой информации делает скоропалительные выводы, заключения, намного раньше

<sup>1</sup> См., например: <http://www.tolerance.ru> (дата обращения: 18.11.2017).

выводов комиссии по кризисной ситуации и заключения экспертов;

- блокирование деятельности организации (формируется представление о тотальном негативном восприятии всего, что относится к организации). В кризисной ситуации пристальное, нередко навязчивое, внимание представителей правоохранительных органов, налоговых, иных контролирующих учреждений, печатных и электронных СМИ вынуждает занимать оборонительную стратегию, которая может выражаться как в виде молчания, так и агрессивных форм коммуникации;

- паника (возникает состояние паники, во время которого сложно убедить кого бы то ни было предпринять определенные, часто необходимые действия). Руководство не всегда может выработать эффективные меры по стабилизации ситуации, что повышает состояние нервозности в обществе: появляются сплетни, наговоры, желаемое выдается за действительное.

Цель антикризисных коммуникаций - своевременное предотвращение в сознании общественности негативного впечатления о компании, уменьшающего рейтинг популярности и имидж. Главное в правилах кризисных ситуаций - демонстрация честности и открытости, и в режиме динамичных реакций надо быть готовым ко всему.

Сразу же после возникновения ЧС неизбежен информационный поток, содержание которого формируется целым рядом субъектов. Среди них - пострадавшие, очевидцы, официальные структуры (местные власти, МВД, МЧС), СМИ и др. Их информационная активность мало зависит от того, кто выдает информацию - главный субъект, в зоне компетенции которого и произошло ЧС, или нет. В этих условиях ключевое значение приобретают коммуникационные усилия, то есть формирование версий. Версия - оптимизированная и не противоречащая юридическим и этическим нормам интерпретация ЧС в интересах причастного к нему субъекта.

В ряде случаев формированию оптимальной версии способствуют специальные служебные инструкции или структурированные методические ориентировки. Они предполагают внедрение в общественное сознание ряда антикризисных тезисов, способных оптимизировать восприятие произошедшей ЧС. Среди таких тезисов могут быть:

- создан антикризисный комитет или иное формирование для защиты интересов пострадавших или потерпевших;

- приняты необходимые решения, исполнение которых жестко отслеживается;

- предложен проект, предусматривающий значительные улучшения;

- организованы специальные общественные мероприятия;

- видные деятели высказались в поддержку организации;

- рядовые граждане, широкие слои общественности также высказались в поддержку организации;

- существуют аналитические разработки, указывающие на процесс нормализации;

- планы организации на перспективу существенно обновлены;

- действуют программы поддержки потерпевших.

Стратегия демонстрации оперативных действий, как правило, позволяет уменьшить негативную реакцию, сохранить насколько возможно, а затем, возможно, укрепить позитивный имидж организации в глазах ее персонала, партнеров и т.п.

***Работа со СМИ, СМК и общественностью в этот период:***

- необходимо определить, что можно сообщить СМИ, а какой материал останется конфиденциальным. Надо предоставлять столько информации, насколько это возможно в данных условиях, не подвергая опасности репутацию объекта;
- проводить координацию утренних брифингов с PR-отделом и антикризисной командой, совместно обсуждать ситуацию и рассматривать все выдвигаемые предложения;
- обеспечить постоянную связь со всеми членами команды антикризисного штаба;
- не бояться признавать ошибки, наличие проблем и трудностей;
- предоставлять информацию, если только это необходимо и только ту, которую требуется;
- добиваться неискаженной передачи информации СМИ;
- решительно опровергать дезинформацию и слухи;
- работать на конкретную аудиторию, сообщать о проблемах с точки зрения аудитории;
- не повторять фразы журналистов, особенно критические, не вступать в полемику по обсуждаемым вопросам, НО всегда отвечать на вопросы;
- делать сообщения четкими и запоминающимися;
- стараться избегать фразы «без комментариев». Если не обладаете компетентной информацией - признайтесь в этом, назвав время, когда сможете дать ответ;
- не откровенничать и не говорить «не для записи»;
- контролировать эмоции и другие аффективные проявления;
- избегать в своих комментариях и заявлениях сравнений с коллегами и конкурентами;
- не выяснять отношения со СМИ, которые разместили негативную информацию или критические материалы;
- использовать диктофоны, видеокамеры, другие записывающие устройства при предоставлении публичной информации спикерами. Когда журналисты видят эти механизмы контроля, они, вероятно, будут меньше неверно вас цитировать. Кроме того, если от неточных комментариев журналисты не отказываются и создают еще больший репутационный ущерб организации, то можно обратиться в суд и предъявить иск за клевету. Хотя все-таки выяснять отношения со СМИ практики советуют в залах суда в редких случаях, так как это может больше нанести вред репутации организации. Положительного результата, вынесенного в вашу пользу, общественность может не вспомнить, а факт скандала закрепится надолго;



- проводить систематические брифинги и пресс-конференции по теме ЧС. Если информационным потоком не управлять, то СМИ будут искать другие источники, которые могут быть менее надежны и негативно настроены к имиджу вашей организации.
- создать конструктивную атмосферу на месте ЧС, если ситуация приобрела длительный характер (например, затяжные конфликты или захват заложника). Для участников, в т.ч. журналистов, необходимо организовать лагерь, обеспечив безопасность и предоставив все необходимые для работы средства.

### 3.1. Основные документы в работе со СМИ

PR-документы (или, по другим источникам, PR-материалы) – основной рабочий инструмент служб по взаимодействию со СМИ, призванный обеспечить наиболее эффективную коммуникацию между целевой аудиторией и организацией.

PR-документы любой организации создаются с целью распространения информации для достижения наиболее полного понимания, адекватного отношения и желаемого поведения со стороны групп общественности, которые могут быть заинтересованы или обеспокоены действиями данной организации.

Любое PR-действие должно быть доступно и доходчиво по смыслу. Традиционно это достигается с помощью текстов. Сегодня наблюдается снижение актуальности текстовой коммуникации в связи с бурным развитием информационных технологий и общения в соцсетях, развитием у молодежи, и не только, клипового мышления, экспансией визуальной подачи информации. Вместе с тем, невозможно обойтись без традиционных средств донесения информации до общественности, однако в целях соответствия требованиям эффективности в новых условиях необходимо постоянно совершенствовать формы ее подачи.

Специалист по медиарилейшнз определяет формат и содержание каждого письменного материала для каждой отдельной целевой аудитории, при этом должно быть найдено наиболее надежное и быстрое средство передачи этого материала адресату.

В одной из первых полных работ по копирайтингу в сфере PR К. А. Иванова делит PR-документы на 2 крупные категории: контролируемые и неконтролируемые<sup>1</sup>.

Контролируемые PR-документы – тексты, информация, которые доходят до аудитории в том виде, в каком их подготовила пресс-служба самой организации.

Неконтролируемые письменные материалы, как правило, изначально предназначены только для СМИ и являются информационной основой для

---

<sup>1</sup> Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов // <http://www.rulit.me/books/kopirajting-sekret-y-sostavleniya-reklamnyh-i-pr-tekstov-read-251453-0.html> (дата обращения: 17.11.2017).

готовящихся медиапродуктов. Но тот факт, что эти материалы в дальнейшем подвергаются правке в редакциях СМИ, не означает, что они должны быть созданы в свободной манере. В них должны быть соблюдены определенные нормы и требования, так как следует учитывать возможность изменения или купирования материала.

К контролируемым организацией письменным материалам относят:

- деловое письмо;
- информационный релиз;
- приглашение;
- буклет, проспект;
- брошюра;
- листовка/флайер;
- заявка и предложение;
- текст речей и выступлений.

В особую группу выделяются внутрикорпоративные виды письменной коммуникации:

- отчет;
- информационный листок (нюслеттер, бюллетень);
- медиа-план;
- медиа-карта;
- пресс-дайджест.

К неконтролируемым письменным материалам относятся:

- обращения/письма в редакцию;
- заявление для СМИ;
- медиа-, нюс-, пресс-релиз;
- бэкграундер;
- биографическая справка;
- статья;
- факт-лист;
- медиа-, нюс-, пресс-кит, пресс-папка.

Основные требования к любым информационным материалам:

- ясность изложения и цели создания документа;
- полнота информации;
- краткость, сжатость текста (максимальная информативность при внешней лаконичности);
- точность;
- вежливость;
- ответственность.

Контролируемые письменные материалы распространяются в том виде, в каком созданы и, как правило, имеют адресное обращение (не абстрактная целевая аудитория, а конкретный адресат). Например, письмо не утратило своей актуальности, несмотря на бурное развитие информационных технологий. Для составления электронных писем необходимо соблюдать определенные нормы. Письма очень ярко характеризуют уровень и статус

организации, кроме того они также могут служить PR-инструментом. Особенно нужно быть внимательным при обращении к лицам в сфере межнациональных и межрелигиозных отношений, так как неверное обращение или фраза могут сделать отношения настороженными.

### ***Виды деловых писем***

Классифицируют письма в зависимости от их содержания:

- информирующее письмо;
- информационное письмо (новостное)/информационный релиз;
- рекомендательное письмо;
- сопроводительное письмо;
- письмо-заявление;
- письмо-просьба.

***Информирующее письмо.*** Цель – сообщить, оповестить о планируемом мероприятии или о вновь принятых решениях, важных для адресата или о предполагаемых действиях. Это информация о конференции, семинаре, мероприятии, форуме и т.п. (в настоящее время дублируется в электронном и печатном виде).

***Информационное*** письмо нередко путают с информирующим. Если информирующее предназначено для сообщения адресату о каком-либо событии или факте, роль новостного письма – в регулярном информировании целевых аудиторий (держателей акций, клиентов, потребителей, партнеров) об изменениях, нововведениях, поисках и результатах повседневной деятельности организации.

Пишутся, чтобы поддерживать интерес к своей организации со стороны реальных партнеров или клиентов, либо для расширения круга своих целевых аудиторий.

***Рекомендательное письмо.*** В основном, данный вид PR-документа – свидетельство личной оценки успехов и достижений одного человека. Может входить в круг обязанностей для специалиста по связям с общественностью. Носит официальный характер, так как требует заверения организацией.

Рекомендательные письма нужны, как правило, по разным поводам, при устройстве на работу, для получения гранта исследования, для возможности продолжения образования и т.п.

***Сопроводительное письмо*** требуется в тех случаях, когда нужно переслать пакет материалов или документов с перечнем вложений.

***Письмо-заявление*** может быть адресовано СМИ и заинтересованным целевым аудиториям. Как правило, это документ, в сжатой форме объясняющий позицию организации по отношению к какому-либо конкретному событию, факту или лицу. Цель – четко заявить о своем отношении к явлению или событию, которое волнует общественность в данный момент.

***Письмо-просьба.*** Необходимость в таком виде PR-документа может возникнуть в любой организации. В органах власти – если им потребуется экспертное мнение специалиста или крупного ученого по какому-либо вопросу. Общественные организации могут испытывать потребность в

помощи со стороны финансовых или административных структур и прибегают к этой форме PR-действия.

Наиболее частая практика применения этой формы письма в работе специалистов по связям с общественностью в некоммерческих организациях (благотворительные, медицинские, образовательные, культурные и спортивные) – когда требуется материальная поддержка со стороны крупного бизнеса (благотворительные акции, специальные фонды, стипендии и гранты).

В письме-просьбе необходимо:

- продуманно объяснить, почему это послание адресовано данному лицу (мы жители города, наши общие заботы, вы - выпускник нашего вуза, ваши научные работы связаны с решением проблемы, которой мы занимаемся, в целях укрепления этноконфессионального мира и согласия на территории нашего региона и т.п.);

- отметить преимущества, на которые адресат может рассчитывать в случае его положительного отношения к просьбе, но делать это следует деликатно, чтобы не оскорбить неосторожным словом;

- возможно включить имена уважаемых и известных людей, уже выразивших желание сотрудничать с организацией по данному вопросу.

Рекомендуется следующая структура при составлении письма:

- привлечь внимание адресата к проблеме или ситуации;
- заинтересовать адресата, включив детали и описание истории вопроса;
- вызвать желание принять участие в проекте и побудить к конкретным действиям.

Подобные письма обычно подписываются первым лицом организации, а ответы направляются либо с выражением согласия или отказа, либо с запросом о дополнительных деталях.

**Информационный релиз** является промежуточной формой между письмом и пресс-релизом. Отличия в том, что в основе пресс-релиза - новость, информационный повод. В информационном письме это необязательно - в центре внимания может оказаться любая информация о функционировании организации – направления деятельности, реализуемые проекты, приглашение к сотрудничеству и т.п.).

Именно информационные релизы, хотя напрямую и не предназначенные для средств массовой информации, чаще всего обеспечивают начало контактов организации с журналистами. СМИ — как подлинно массовые, так и специализированные, профессиональные издания — могут заинтересоваться и опубликовать ваше сообщение в любой удобной для них форме и объеме.

К информационным релизам относят:

*Бизнес-релиз* – составляется для фирм-партнеров или специалистов одного с данной фирмой профиля, которые могут заинтересоваться материалом. В СМИ такой релиз обычно не направляется.

*Специальный релиз* для потребителей с информацией о товаре или услуге (развернутая реклама). Распространяется либо прямой рассылкой по

почте, либо электронной (нередко попадают в спам), по почтовым ящикам, местам продаж или оказания услуг.

*Финансовый релиз* – содержит информацию о финансовом положении фирмы и предназначен для держателей акций фирмы. Может представлять также интерес для партнеров и конкурентов, для более широких финансовых или деловых кругов, тогда им могут заинтересоваться и СМИ.

*Проспект (буклет)* в равной мере относятся к печатной продукции, издаваемой организацией для распространения информации о своей деятельности среди целевых аудиторий. По определению проспект и буклет представляют особым образом сложенный лист глянцевого бумаги или полукартон с текстом и иллюстрациями на обеих сторонах листа. Разные авторы выделяют различные виды проспектов в зависимости от целей их создания:

- проспект-визитная карточка организации. Имеет ограниченный срок существования и корректируется в связи с изменением миссии организации, ее структуры, новыми направлениями деятельности, новыми людьми в руководстве и т. п.;
- проспект-заказ используется, как правило, в коммерческой сфере производителями и рассылается потребителям, заказчикам и партнерам для облегчения оформления закупки;
- проспект-инструкция прилагается либо к технически или технологически сложному изделию или общественно-социальному проекту и содержит указания по правилам пользования или реализации;
- проспект-календарь большинство организаций издает для рассылки и раздачи вместе с новогодними поздравлениями. Цель подобного проспекта - еще раз напомнить о своем существовании, поэтому обязательными атрибутами проспекта-календаря являются логотип, слоган фирмы, а также адрес и телефоны для будущих контактов.

*Брошюра* в PR-деятельности, как правило, печатное издание в виде книжки малого формата не более 8-10 страниц, прошитых или скрепленных между собой. В издательском деле брошюрой принято называть малоформатную печатную продукцию объемом от 2 до 5 печатных листов.

Брошюра не является периодическим изданием организации, и это означает, что она каждый раз создается по-новому с какой-либо конкретной целью. Брошюра распространяется организацией либо как самостоятельный продукт, либо в пакете с другими материалами и должна быть привлекательно оформлена. Нередко брошюры включаются в пакет материалов для раздачи журналистам при проведении пресс-конференции или помещаются на стенде организации в выставочном павильоне.

Задача брошюры - вызвать интерес, возможно, ответить на какие-то вопросы и указать источники получения дальнейшей информации. Среди основных целей, для которых создаются брошюры, следует назвать информирование, убеждение и продвижение. Просветительская роль брошюры заключается в том, что информация, содержащаяся в ней, всегда связана с новыми исследованиями, информацией, открытиями, сделанными

сотрудниками организации, и должна быть подтверждена ссылками на статистические и экспериментальные данные, сравнительным анализом относительно результатов деятельности других организаций в этой же области. Текст брошюры должен способствовать более глубокому пониманию роли и места организации в конкретной отрасли, а также важности ее деятельности для широкой общественности.

**Листовка (флайер)** относится к виду письменных материалов, в равной степени широко используемых как в рекламе, так и в целях передачи информации от пресс-службы или службы по связям с общественностью. Распространение любой информации с их помощью является быстрым и бюджетным способом. Они предназначены к раздаче на улице, в магазинах, в метро, на семинарах и конференциях - везде, где проводятся массовые мероприятия. Обычно это листок бумаги, как правило, размером А5, А6 или меньшего формата, текст на котором напечатан либо на одной стороне, либо на обеих.

В сфере межнациональных отношений данный вид PR-материала также может использоваться в качестве рекламной технологии для мероприятия, акции, проекта и т.п.

**Заявка и предложение** - подобного рода письменные документы уже в своем названии содержат указание на их предназначение. Они говорят о том, что вы хотите что-то получить от адресата. Это может быть что угодно — получение гранта, иного вида материальной или информационной поддержки, предложение о заключении партнерских отношений, а также многое другое, в чем нуждается ваша организация. Здесь важны обоснование мотива и ожидаемые результаты.

**Текст речей и выступлений.** Создание речей для руководства также входит в круг обязанностей пресс-службы или службы по связям с общественностью. Профессиональная деятельность по составлению речей и выступлений получила название спичрайтинг, хотя в некоторых источниках вся работа по составлению или корректировке текстов может называться копирайтингом.

«Иного не может быть, потому что эта «речь» - не свободный поток сознания начальника, не упражнения в остроумии и т. п., а устное PR-обращение», - отмечает Е. А. Блажнов<sup>1</sup>. Писать текст выступления для другого человека - непростая задача. Рекомендуется достаточно хорошо знать коммуникативные компетенции человека, для которого текст пишется - манера говорить, характерные обороты речи, умение держаться на публике, невербальные проявления (мимика, жестикация и т.п.), лексический запас и особенности употребления синтаксических конструкций. Когда пишется текст для его выступления, нужно постараться на время стать этим человеком, мыслить как он, видеть ситуацию, как видит ее он. Не стоит перегружать текст не свойственными для субъекта стилистикой, оборотами и конструкциями речи, он будет чувствовать себя «не в своей тарелке», и цели речи не будут достигнуты.

<sup>1</sup> Блажнов Е.А. Public relations. М.: Норма, 2004. - с.124.

При подготовке выступления специалисты рекомендуют придерживаться следующих правил, которые, впрочем, не могут являться универсальными:

- краткость. Продолжительность речи зависит от многих факторов, но не стоит занимать время аудитории более, чем на 15-20 минут. Краткость может достигаться за счет более внимательного представления одной темы, особенно в тех случаях, когда эта тема нова и сложна для аудитории. Сами фразы и конструкции должны быть адаптированными, лаконичными;

- обеспечение контакта с аудиторией во время выступления. В тексте должна быть заложена основа доверительного отношения со стороны слушающих к тому, о чем вы говорите. Не давайте аудитории возможности потерять основную мысль, говорите с ней на «одном языке», развивайте ее за счет доказательных деталей и повторов наиболее ярких моментов речи;

- юмором стоит пользоваться осторожно, так он имеет личностный характер, кроме того, писать текст с элементами юмора для другого человека нелегко и ответственно;

- целесообразное построение речи. Удачное вступление, последовательное, доказательное и логическое обоснованное изложение центрального вопроса и заключение, показывающее глубокую убежденность оратора в правильности занимаемой им позиции, — три момента, о которых необходимо помнить, работая над текстом выступления;

- вступительная часть - в ней раскрывается тема и перечисляются конкретные вопросы, которые будут затронуты в выступлении;

- основная идея докладывается в логически упорядоченном виде с привлечением примеров и доказательств. Если информация сложная, желательно использовать визуальные материалы;

- в выводах следует повторить основные положения выступления.

В каждом конкретном случае при составлении текста выступления нужно также дополнительно учитывать много разных параметров:

- место, время, состав аудитории - все имеет значение;

- цель выступления — информировать, убедить, поздравить или развлечь. Самое главное - какова бы ни была цель выступления, необходимо помнить, что писать необходимо для слухового восприятия.

**Контролируемые организацией PR-материалы**, предназначенные для внутренней аудитории, не столь актуальны для данного учебного пособия, но могут быть в целом интересны для специалистов в области медиарилейшнз.

Правильно налаженная программа внутренней коммуникации в организации требует регулярного внимания и участия в ней руководства организации, определенных средств, отводимых на ее осуществление, штатных сотрудников для ее реализации и продуманных методов оценки ее эффективности. Видов таких коммуникационных материалов достаточно много, и от организации зависит, какие именно из них окажутся наиболее востребованными в каждом отдельном случае.

**Информационный листок, ньюслеттер, бюллетень.** В целях финансовой экономии такие документы могут позволить себе не все организации.

В последнее десятилетие в России во многих организациях стали регулярно выходить письменные материалы, предназначенные для внутреннего пользования. Руководство по разным причинам все больше начинает испытывать потребность в доведении до сотрудников разного рода сведений (информирование о состоянии организации и событиях, мотивирование сотрудников – демонстрация заботы о них и т.п.).

Что же касается названия письменных материалов, о которых идет речь (ньюслеттер, информационный листок, бюллетень), то, как показывает анализ, единообразия в их наименовании в различных организациях нет. Разные организации используют разные термины для обозначения практически одинаковых материалов как по целевому назначению, так и по содержанию.

Основным составляющим элементом документа является новость, что и заключено в значении самого этого слова. Поэтому, как и в любом другом новостном материале, в нем должны присутствовать ответы на вопросы: кто? что? где? когда? почему? как?

Поскольку объем документа от двух до четырех страниц шрифта А4, материалы в нем — короткие, стиль повествования — нейтральный.

До недавнего времени информационный бюллетень имел однонаправленный характер, представляя собой послание от руководства сотрудникам. Но необходимость обратной связи стала ощущаться обеими сторонами, и на страницах бюллетеня появились заметки с выражением мнения сотрудников и их отношения ко всему происходящему в организации.

**Пресс-дайджест** представляет собой подборку или перепечатку статей и заметок из печатных изданий, прямо или косвенно затрагивающих деятельность и имидж организации, а также информацию обо всех случаях упоминания об организации в эфире с указанием даты и времени передачи, а также с изложением ее краткого содержания. На основании контент-анализа собранных материалов регулярно, еженедельно или ежемесячно составляется отчет для руководства и принятия оперативных мер, если это может потребоваться. В тех случаях, когда опубликована негативная информация, не соответствующая действительности и наносящая ущерб организации, реакция службы по связям с общественностью (по указанию руководства) должна быть незамедлительной.

К. А. Иванова отмечает, что до широкого распространения высоких технологий пресс-дайджест обычно выглядел как «пухлый альбом с вклеенными в него материалами из разных СМИ»<sup>1</sup>. Сейчас все больше можно встретить дайджест в электронном виде. Принцип последовательности расположения материалов остается разным. В одной организации может соблюдаться так называемый календарный подход - вначале находится

<sup>1</sup> Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов // <http://www.rulit.me/books/kopirajting-sekret-y-sostavleniya-reklamnyh-i-pr-tekstov-read-251453-0.html> (дата обращения: 17.11.2017).



последний опубликованный материал. В другой - подход единоначалия. В третьей - помимо календарного принципа может применяться разделение материалов по видам СМИ.

***Неконтролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для средств массовой информации.***

**Медиа-, ньюс-, пресс-релиз** - самый распространенный вид текста для СМИ. Общеупотребительное понятие – пресс-релиз/релиз. В общем понимании пресс-релиз – это сообщение для СМИ, содержащее информацию, потенциально интересную для широкой аудитории<sup>1</sup>. Специфика – предназначение не для самой аудитории, а непосредственно для представителей СМИ, журналистов, редакторов и т.д. PR-документ может быть посвящен как прошедшему, так и будущему событию.

Главная задача – «сообщить новость таким образом, чтобы заинтересовать журналиста и побудить его обратиться к вам за комментариями и дополнительной информацией»<sup>2</sup>.

При подготовке пресс-релиза советуют учитывать особенности подачи информации:

изложение должно идти от третьего лица (Организация является инициатором...; Руководитель организации заявил...);

сообщение пресс-релиза должно быть представлено в нейтральной и максимально объективной форме;

желательно избегать прямой рекламы, лозунгов, слоганов и призывов. Любая декларация требует обоснования и доказательств;

факты и цифры не должны подменяться эмоциональными эпитетами;

в пресс-релизе, как и в большинстве других PR-текстов, не указывается имя автора;

в конце после основного текста пресс-релиза может быть размещен бэкграунд организации, выпускающей пресс-релиз.

Особенности пресс-релизов для разных СМИ:

Для деловых – особое внимание следует уделить событиям, цифрам и фактам, значимым для развития сферы

Для общественно-политических – подчеркивание социальной значимости темы и ее привлекательности для широкой аудитории

Для специализированных – более подробная информация интересна профессионалам в той сфере деятельности, которой посвящен пресс-релиз

Радиостанциям лучше отправлять укороченные варианты – в специальной литературе можно встретить рекомендацию не более 1 страницы; однако, на практике нередко это могут быть 3-5 основных строк. При этом он должен содержать как минимум одну цитату из интервью/комментария руководителя организации.

Существует несколько технологий создания пресс-релиза.

1. Традиционная структура пресс-релиза:

<sup>1</sup> Чумиков А. Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – С. 70.

<sup>2</sup> Там же.

Заголовок (главное содержание новости дается в сжатом виде).

Подзаголовок (несколько десятков слов) дает понять суть новости.

Основная часть. В классическом варианте строится по формуле SOLAADS<sup>1</sup>:

S (Subject), предмет – означает указание на ключевую характеристику новости.

O (Organization), организация – говорит о структуре или персоне, благодаря которой новость состоялась.

L (Location), местоположение – сообщает о территории, где событие произошло.

A (Advantages), преимущества – определяет понимание того, почему целевая аудитория должна оценивать данную новость как важную.

A (Application), заявления – конкретизирует и персонифицирует в ряде случаев в виде прямых цитат происхождение и оценку новости.

D (Details), детали – дополняет общую картину подробностями.

S (Sources), источники – указывает, откуда первоначально взялась данная информация.

Выходные данные содержат:

Дату (временные рамки) события и дату рассылки пресс-релиза. Как отмечают многие исследователи, в идеале даты события, рассылки и получения адресатом должны совпадать.

Указание координат и персон, которые могут предоставить дополнительную информацию, если это станет необходимо.

Условия аккредитации для участия в заявленном мероприятии, если об этом указано в его анонсе.

Указание структуры, от имени которой направляется документ.

2. Пресс-релиз, включающий в себя всю необходимую информацию, соответствует правилу 5 "W" и "H" и отвечает на следующие вопросы.

Who? - Кто?

What? - Что?

When? - Когда?

Where - Где?

Why? - Почему?

How? - Как?

С точки зрения специалистов, большинство удачных пресс-релизов представляют информацию именно в таком порядке. Кроме того, это очень удобная формула для начинающих создателей пресс-релизов: когда не известно, с чего начать, можно смело начинать с ответа на эти вопросы.

3. В реальной практике только часть представленной в нем информации может быть опубликована в СМИ. Поэтому в процессе подготовки пресс-релиза информацию обычно располагают в порядке уменьшения ее важности. Главные пункты сообщения фиксируются в первых двух абзацах. Остальные сведения, комментарии, анализ даются в последующих абзацах. Графически это выглядит, как перевернутая пирамида,

<sup>1</sup> См., например: Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз.- М.: ЮНИТИ-Дана, 2003.

когда самая важная информация сообщается в начале, а затем - по мере уменьшения ее значимости.



Структуру пресс-релиза (от главных факторов к второстепенным) пиарщики позаимствовали у информационных агентств.

По мнению практиков, пресс-релизы становятся интереснее, когда в них используются цитаты лидеров мнений, комментирующих произошедшее событие. Это серьезно повышает шансы пресс-релиза на публикацию в СМИ. В использовании цитат традиционно учитывается, что устная речь серьезным образом отличается от письменной и то, что на слух звучит приемлемо, на бумаге не всегда будет выглядеть хорошо. Поэтому перед подготовкой пресс-релиза проводится редакторская правка, корректирующая выбранные цитаты в соответствии с нормами письменного русского языка. Пресс-релиз становится более живым и своевременным, если цитата представляется не в прошедшем времени, а в настоящем. Это создает необходимый эффект присутствия.

*Приведем пример - релиз о семинаре, подготовленный Комитетом общественных связей и национальной политики.*

*22.11.2016*

***В Саратове прошел семинар для специалистов в сфере межнациональных отношений***

*В обучающем семинаре приняли участие специалисты администраций муниципальных районов Саратовской области.*

*Мероприятие, прошедшее сегодня в Поволжском институте управления им. П.А. Столыпина, было организовано комитетом общественных связей и национальной политики в рамках реализации поручений, данных Президентом РФ Владимиром Путиным на заседании Совета по межнациональным отношениям, состоявшемся 31 октября в Астрахани.*

*В открытии семинара принял участие министр области – председатель комитета общественных связей и национальной политики Сергей Зюзин, директор ПИУ им. П.А. Столыпина Виктор Чепляев, начальник Управления Министерства юстиции РФ по Саратовской области Максим Колесников и заместитель начальника Центра по противодействию экстремизму ГУ МВД РФ по Саратовской области Станислав Скородумов.*

*Обращаясь к специалистам районных администраций, отвечающих за работу в сфере межнациональных и межэтнических отношений, Сергей Зюзин отметил: «Коллеги, хочу выразить уверенность, что семинар, который пройдет сегодня, станет для вас как полезным источником новых знаний, так и поводом для собственных размышлений: ведь не секрет, что на территории каждого района, каждого муниципалитета и даже населенного пункта – своя, уникальная ситуация. И вам необходимо владеть ею и держать руку на пульсе межнациональных отношений».*

*После приветственных слов министра и гостей, участники семинара приступили к непосредственному обучению. Для муниципальных служащих лекции прочитали ведущие ученые Саратовской области, специализирующиеся на сфере общественных отношений. О теории национального вопроса, понятийных проблемах межнациональных отношений и Государственной национальной стратегии Российской Федерации рассказал заведующий кафедрой политических наук ПИУ им. П.А. Столыпина профессор Виктор Долгов, а доцент, кандидат политических наук Владимир Семенов осветил для присутствующих национальную картину России и межнациональную обстановку в Саратовской области, подробно остановившись на конкретизации её позитивных и негативных факторов.*

*В заключение обучающего семинара, для закрепления полученной информации для участников был проведен тренинг под руководством заведующей кафедрой социальных коммуникаций ПИУ им. П.А. Столыпина, доктора социологических наук, профессора Татьяны Черняевой.*

*По итогам семинара муниципальные служащие сошлись во мнении, что подобная подготовка, без сомнений, будет полезна при дальнейшей практической работе и поможет успешно проводить на муниципальном уровне реализацию Стратегии государственной национальной политики.*

*Комитет общественных связей и национальной политики.*

С точки зрения А. Д. Кривоносова<sup>1</sup>, релизы для средств массовой информации классифицируются с точки зрения вида сообщаемой в них информации: пресс-релиз-анонс, ньюс-релиз и новостной пресс-релиз.

Пресс-релиз-анонс — краткая информация (рекомендуется в пределах 1/3 страницы), направленная в будущее. Она извещает о предстоящих акциях, мероприятиях и т.п. с приглашением журналистов принять в них участие. Задача – привлечь СМИ интересной новостной информацией.

<sup>1</sup> Кривоносов А. Д.. PR-текст в системе публичных коммуникаций, 2-е изд., доп. — СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. - С. 9.

Пресс-релиз-объявление – короткая (1 - 2 абзаца) самодостаточная информация, не предполагающая проведения каких-либо мероприятий, а в ряде случаев и публикации. Может касаться изменения адреса, кадровых перестановок и т.д.

Новостной пресс-релиз (или новостной лист в некоторых источниках) обычно содержит информацию с оценкой и характеристикой уже состоявшегося события, важную новость или полезную информацию. Распространяется в ходе пресс-конференции, презентации, «круглого стола» либо после них. Как уже неоднократно отмечалось ранее, редакции могут поступать с присланной им в форме релиза информацией по своему усмотрению: публиковать полностью всю включенную в релиз информацию или только ее часть либо не публиковать совсем. Для того, чтобы увеличить вероятность опубликования ньюс-релиза быть опубликованным, необходимо привести его в соответствие с требованиями к оформлению и содержанию:

- ориентирован на конкретную целевую аудиторию;
- может быть ориентирован на какое-либо одно средство массовой информации, если в этом есть конкретная необходимость;
- текст печатается на одной стороне листа бумаги белого цвета формата А4 и предпочтительно занимает одну страницу.
- печатается на бланке организации с указанием даты, а иногда и времени его отправления; номера телефонов, адреса электронной почты и имя контактного лица указываются внизу;
- если есть намерение использовать один и тот же новостной материал для распространения через разные средства массовой информации, необходимо написать разные ньюс-релизы с учетом специфики каждого из них (газета, профессиональный журнал, радио, телевидение, интернет);
- не стоит злоупотреблять использованием специальной терминологии.

Один из главных вопросов при создании пресс-релиза – как придумать заголовок, привлекающий внимание аудитории. Итальянский копирайтер Джо Витале предлагает более 40 таких приемов. В нашей реальности не все они могут быть использованы, особенно это касается сферы этноконфессиональных отношений.

Приведем некоторые рекомендации для создания привлекательных заголовков:

- Лучше избегать общих фраз (некое событие состоялось, прошло и т.п.), выводя в заголовок конкретные факты.
- Выделять главное. Примеры. На юридическую помощь коренным народам Севера выделили более 8 млн рублей. Рекордное число межнациональных проектов получило президентские гранты. Кочевые детские сады откроются во всех арктических районах Якутии<sup>1</sup>.
- Подчеркнуть новое, интересное. Примеры. В Иркутской области впервые за пять лет разработают программу поддержки эвенков и тофаларов. Най, карнай и саз сырнай: Фестиваль этнических духовых инструментов

<sup>1</sup> Примеры см.: <https://nazaccent.ru/content/news> (дата обращения: 29.11.2017).

пройдет в Башкортостане. В Северной Осетии запустили первый национальный канал<sup>1</sup>.

- Использовать отзывы известных авторитетных источников - людям интересно мнение лидеров мнений, известных личностей, мнение тех, кого уважают, любят, знают. Примеры. Цыденов: Духи Бурятии меня приняли (Глава Бурятии Алексей Цыденов рассказал, что чувствует республику родным домом). Фильм Гарика Сукачева об Алтае презентовали в Москве<sup>2</sup>.

- Сосредоточить внимание на конечном положительном результате. Примеры. Мурманская прокуратура разрешила коренным народам ловить рыбу в Умбозере. Олонецкие игры и Сказочный Сагаалган вошли в топ-10 популярных фестивалей зимы. Чумработницы начнут получать зарплату с нового года<sup>3</sup>.

- Использовать в заголовке вопросы как (привлекает внимание, потому что объясняет, как добиться чего-то интересующего читателя) и почему (разъясняет причины того или иного события или явления).

- Намекнуть на наличие доводов в пользу того или иного решения. Пример. Семь причин, чтобы прочесть эту книгу

- Использовать сопоставления. Пример. Что выбрать – новый или подержанный авто? Однако, надо отметить, что последние три рекомендации не столь актуальны для практической этножурналистики.

- Избегать использования юмора или иронии. Данные рекомендации уже звучали в пособии, когда речь шла о содержании информационных материалов. Это же может быть применимо к заголовкам (чувство юмора у всех разное, кроме того, может вызвать несерьезное отношение к содержанию).

- Длина заголовков. В большинстве как зарубежных, так и отечественных источников можно встретить утверждение, что длина заголовка должна быть не больше 10-15 слов. На практике это не работает - длинные заголовки непривлекательны, утомительны и скучны. А. А. Мамонтов предлагает формулу «7±2», что уже ближе к реальности<sup>4</sup>. Мы можем рекомендовать стремиться к правилу «5±2».

**Бэкграундер.** Это вид письменного материала, основная цель которого - сообщить информацию об истории возникновения и развития организации, дать дополнительные сведения по какому-либо вопросу, связанному с деятельностью организации в настоящее время.

Бэкграундер, как правило, не передает новостной информации и не имеет персонального обращения. Пишется он часто для журналистов, для тех, кто создает материал об организации, и призван обеспечить полной и точной информацией. Бэкграундер также служит информационной базой для

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Мамонтов А. А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером. Версия 3.0. – СПб, 2011. - С. 104-106.

сотрудников организации при подготовке брошюр, статей, пресс-релизов, а кроме того, используется для ознакомления с организацией новых сотрудников. Общие замечания о форме и содержании бэкграундера:

- бэкграундер всегда посвящен только одной теме;
- бэкграундер всегда основан на неопровержимых фактах;
- бэкграундер может занимать 4-5 страниц, его длина зависит от объема передаваемой информации;
- текст бэкграундера рекомендуется сопровождать статистическими данными, таблицами и графиками, если они делают текст более убедительным. Иногда все эти документальные сведения даются в виде приложения;
- заголовок и подзаголовки — обязательная составляющая текста бэкграундера;
- рекомендуется не использовать при написании бэкграундера слишком много узкоспециальных терминов, объяснять сложные вещи простыми словами;
- в случаях, когда бэкграундер посвящен деятельности отдельного сотрудника и его вкладу в развитие организации, хронологическое расположение материала оказывается наиболее приемлемым;
- в бэкграундер не принято включать частные мнения по поводу излагаемого материала;
- бэкграундер всегда пишется от третьего лица, стиль — деловой, фактический.

**Биографическая справка.** Основой для составления биографической справки, как правило, служит резюме, которое сотрудник представил при поступлении в организацию. Дополнительно в справку включаются материалы, показывающие как его/ее продвижение по карьерной лестнице, так и факты, свидетельствующие о конкретных успехах и достижениях уже во время работы в данной организации.

Область использования биографической справки весьма широка - от создания материалов для средств массовой информации об этом человеке до представления его к наградам и поощрениям и т.д. В специальной литературе можно встретить утверждение, что биографические справки на всех лиц, ведущих, например, пресс-конференцию, обязательно включаются в состав пресс-кита, однако на практике это не всегда встречается. Общее представление о содержании и форме биографической справки:

- указания полного имени, места работы и занимаемой должности в настоящее время - эти сведения даются в качестве заглавия к основному тексту;
- текст справки включает сведения о полученном образовании, в нем упоминаются основные места работы и исполняемые должности, особые научные или производственные заслуги, государственные награды;
- включение информации о семейном положении, контактах, других сведений личного характера является факультативным, эти

данные предоставляются либо по особому требованию, либо по желанию автора справки. Кроме того, рекомендуется согласовывать окончательное содержимое документа с тем, о ком идет речь в нем.

**Факт-лист**, как это очевидно из названия, должен содержать «факты и ничего кроме фактов». Факт-лист в сокращенном виде передает основную информацию об организации, всегда увязанную с каким-либо конкретным событием, и сообщает дополнительные сведения, важные для более полного понимания и оценки этого события целевой аудиторией.

**Заявление для СМИ** - это особый вид текста, рассылаемый в средства массовой информации и создаваемый службой по связям с общественностью по заданию руководства, в котором организация объявляет о своем отношении к какому-либо событию или факту. Организация, таким образом, снимает возможность любых кривотолков и неясностей относительно ее оценки этих событий.

**Медиа-, ньюс-, пресс-кит** - все эти определения используются для обозначения папки с информационными материалами для средств массовой информации. В отечественных источниках часто можно встретить название «пресс-папка». Разница между ними заключается в том, что тогда как в термине «ньюс-кит» подчеркивается новостной характер содержащихся в папке материалов для всех без исключения, сочетание с пресс- и медиа-подчеркивают адресную направленность этой папки - для печатных средств информации. В настоящее время на практике эта градация не столь актуальна.

Иногда ньюс-кит называют «информационным китом» или «информационным досье». Это, как правило, имеет место в тех случаях, когда материалы распространяются во время презентаций или на выставках, где могут присутствовать представители деловых кругов, властных структур, общественных организаций, а не только журналисты. Ньюс-кит - это папка особой формы, на внутренней стороне которой имеются специальные карманы для материалов, на внешнюю сторону этих карманов принято прикреплять визитные карточки лиц, представляющих организацию на пресс-конференции.

Спецификой некоммерческих организаций при проведении пресс-конференции и подготовке материалов следует считать помещение на внутренней или задней стороне ньюс-кита логотипов тех коммерческих организаций, которые оказывают им спонсорскую помощь, и логотипов СМИ, предоставляющих информационную поддержку.

Набор основных материалов, включаемых в пресс-кит, конечно, зависит от цели его дальнейшего использования, однако минимум документов может быть сведен к следующему:

- сопроводительное письмо с перечнем всех документов, включенных в медиа-кит;
- медиа-релиз, разосланный вместе с приглашением на мероприятие;
- медиа-релиз с более развернутой информацией по теме проводимого мероприятия - он предназначен для журналистов, которые будут готовить объемную и подробную информацию;



- биографические справки лиц, участвующих в проведении мероприятия;
- тексты выступлений всех представителей организации, участвующих в мероприятии;
- бэкграундер, или факт-лист, или и то, и другое;
- брошюры и листовки, тематически связанные с мероприятием;
- тексты статей, подготовленных для публикации службой по связям с общественностью организации;
- фотографии, графики, таблицы;
- визитные карточки и иные идентификационные формы представителей организации, присутствующих на мероприятии;
- рекламные образцы продукции фирмы и памятные предметы с ее логотипом (блокноты, ручки, пакеты и т.п.).

***Тексты для непосредственной публикации в СМИ.***

***Обзорно-аналитическая статья*** - материал, анализирующий и интегрирующий опыт нескольких организаций в разных сферах или отраслях, различных ветвей власти, общественных организаций в разных регионах. Подобные статьи могут быть инициированы как отдельными изданиями, так и специалистами в области PR или медиарелейшнз.

Авторами этих материалов могут выступать эксперты, руководители компаний, исследовательские и аналитические центры, которые специализируются на проблемах и вопросах отдельной отрасли или направлениях деятельности, оценке их динамики, перспективах развития, подкрепляя тезисы фактами и цифрами.

***Кейс-история*** (case history) – история-случай. Данный жанр, как правило, используется для повествования о позитивном опыте организации или отдельных субъектов в развитии проектов, разрешении проблемных ситуаций и т.п. Кейс-истории составляются по схеме:

- представление проблемы конкретной организации, персоны, региона, которая может быть актуальна и для других;
- оценка проблемы адресатами, наблюдателями;
- демонстрация решения проблемы, выделение преимуществ данного подхода;
- детализация опыта после решения проблемы.

***Фичер*** (feature) - занимательная статья. Основная цель материала – не столько проинформировать, сколько развлечь адресата. Стиль подобной статьи – неофициальный, легкий иногда юмористический. По структуре может начинаться с примера-иллюстрации, показательного или забавного случая, анекдота и т.п., а после излагается суть поднимаемого вопроса. Занимательная статья, как правило, строится по схеме: описание – разъяснение – оценка.

***Интервью*** – беседа, предназначенная для опубликования на информационных лентах, в прессе, размещения на радио, в соцсетях и показах по телевидению. Характерная особенность – изложение фактов от имени того, кого интервьюируют, а не от лица журналиста. Интерес для потребителей

информации – в личных оценках, мнениях, основанных «на глубокой осведомленности и личной привлекательности для читателей»<sup>1</sup> лица или лиц, имеющих к поставленным вопросам самое непосредственное отношение.

Исследователи и практики выделяют разные форматы интервью: интервью-монолог; интервью-диалог; коллективное интервью; интервью-зарисовка; интервью-анкетирование.

В целях самоконтроля и удачного редактирования любого текста некоторыми исследователями предлагается схема анализа составленных материалов<sup>2</sup>.

<b>Структура и смысл</b>	
Сообщение	Прочтите предложение вслух. Оцените, насколько оно понятно?
Структура	Нужно ли разделить текстовый фрагмент на смысловые абзацы или, напротив, их следует объединить? Требуется ли изменить их порядок?
Уровень понятности	Знает ли потенциальный адресат используемую терминологию? Нужна ли замена на более доступные синонимы?
Дистанция	Постарайтесь прочитать текст как человек, который далек от сути вопроса. В случае необходимости привлечите к этому процессу коллег.
Излишества	Просмотрите текст на предмет повторения слов в каждом предложении. Проверьте текст на наличие «пустых» для понимания смысла слов, фраз, конструкций, удалите их или измените.
<b>Факты</b>	
Логика	Проанализируйте, насколько иллюстрируют предложенные факты тезисы текста. Насколько они уместны? Нет ли противоречий?
Корректность	Проверьте, правильно ли указаны цифры и единицы измерения, верна ли их интерпретация в тексте.
<b>Грамматика</b>	
Конструкция предложений	Замените пассивный залог на активный
Правописание	Проверьте по буквам написание имен и названий
Кавычки	Соблюдайте единообразие: одно и то же название должно либо браться в кавычки, либо употребляться без них по всему тексту. К тому же следует использовать кавычки одинакового начертания – « <u>  </u> » или " <u>  </u> ".
Сокращения	Для всех используемых в тексте сокращений

<sup>1</sup> Чумиков А. Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. – М., 2010. – С. 73.

<sup>2</sup> Приводится по: Мамонтов А. А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером. Версия 3.0. – СПб, 2011. – С. 110-111.

	приводите расшифровки в скобках при первом упоминании в тексте.
--	---

### 3.2. Информационные и иные мероприятия для СМИ

PR-мероприятия наряду с PR-документами являются основным инструментом взаимодействия со СМИ.

Требования, которые необходимо учитывать при рассмотрении вопроса о проведении любого PR-мероприятия.

- Определение целей мероприятия. Среди них:
  - установить или развить отношения с конкретными людьми или организациями;
  - предоставить заинтересованным сторонам новую информацию или дополнить старую;
  - развить диалог, т.е. обсудить идеи, проекты, планы и т.п.;
  - повысить осведомленность аудитории об организации, ее деятельности, членах;
  - создать позитивное информационное поле вокруг объекта;
  - пробудить интерес у существующих и потенциальных инвесторов, спонсоров, благотворителей и т.п.

• Знание и определение целевой аудитории. Предполагая, какая аудитория гостей, участников и посетителей будет присутствовать на мероприятии, можно представить себе, что их заинтересует, на какую информацию и каким образом преподнесенную возможна их положительная реакция. Специалисты пишут, что самая основная ошибка во время планирования и проведения таких мероприятий, - ориентация одновременно на различные аудитории. Напротив, самые успешные мероприятия – это те, в результате которых большинство представителей целевой группы понимает, что это мероприятие было организовано именно для них и создается ощущение солидарности и сопричастности. Такой подход, действительно, удобен для организаторов, но если есть необходимость совместить разные целевые аудитории в рамках одного мероприятия, нужно искать возможность сделать это органично для всех целевых групп.

• Временной фактор. Планируемое PR-мероприятие должно удобно сочетаться с другими событиями в календаре региона, страны и др. В идеале планирование должно проводиться заранее, так как в дальнейшем потребуются значительное время для его организации, обеспечения финансирования, подготовки персонала и составления документации. Тем более, что в ходе подготовки к мероприятию в план могут вноситься дополнительные организационные корректировки.

Факторы, влияющие на выбор времени проведения мероприятия:

– число участников мероприятия, а также качественный его состав: чем выше статус участников, тем больший срок им требуется для включения данного мероприятия в свои планы. Статус участников может также повлиять

на выбор времени суток проведения мероприятия (например, вечером, по окончании рабочего дня);

- совпадение даты мероприятия с праздниками, выходными, спортивными мероприятиями, международными событиями, с периодом летних отпусков. Такое совпадение может играть как положительную, так и отрицательную роль, и это надо учитывать заранее. При неудачном выборе даты и времени ваше событие может совпасть, например, с другим крупным мероприятием, проводимым более известной организацией, и тогда может уменьшиться та часть целевой аудитории, которая предполагала посетить или принять участие в вашем мероприятии;

- действующие скидки на арендуемые помещения в определенные периоды. Запланировав мероприятие именно на такой период, можно снизить его общую стоимость.

- Бюджет. В данном случае каждая организация самостоятельно принимает решение, каков будет бюджет тех или иных мероприятий. Следует помнить, что при определении финансовых возможностей организации принимаются во внимание следующие аспекты:

- аренда помещения или плата за используемую площадь;
- аренда аудиовизуального оборудования и линий связи;
- обеспечение питания участников мероприятия;
- подготовка и публикация объявлений (рекламы мероприятия), печать приглашений;
- оформление помещения;
- страхование перевозки и сохранности имущества организации в ходе мероприятия;
- охрана имущества и лиц;
- стоимость перевозки имущества организации на мероприятие и после его окончания;
- оплата приглашенных выступающих (лекторов) и других привлеченных специалистов;
- приобретение сувениров и изготовление сопроводительных рекламных материалов;
- развлекательная программа;
- оплата всей дополнительной рекламы в СМИ о проводимом организацией мероприятии.

- Предварительное определение результатов мероприятия. Необходимо проанализировать: какая аудитория планировалась и какова была в действительности; насколько удалось представить ей то, что планировалось; каким был окончательный результат проведенного мероприятия. Также еще на этапе предварительной подготовки необходимо спланировать действия после данного мероприятия для закрепления его результатов.

- Персонал. Необходимо представлять себе человеческие ресурсы, которые потребуются для подготовки, проведения мероприятия, и закрепления его результатов с последующим подведением итогов.

Необходимо заранее выяснить, сколько и каких именно работников вашей организации для проведения мероприятия понадобится, а также сколько нужно привлечь сторонних специалистов, что напрямую требует дополнительного финансирования.

- Работа со СМИ при подготовке, проведении и после мероприятия. Если СМИ будут привлекаться к информированию о предстоящем мероприятии, то в какой форме – в форме статей (PR) или в виде рекламных модулей. В первом случае есть возможность избежать расходов на публикацию, если тема мероприятия интересна для прессы и ТВ или если имеются другие факторы (спикеры, приглашенные лица, форма подачи информации на мероприятии), привлекающие внимание СМИ; во втором случае вам не избежать расходов на рекламу. Если предполагается сочетать рассылку приглашений с размещением информации о мероприятии в СМИ, то необходимо решить, в какой очередности это делать: либо публикацией в СМИ стимулируется интерес у публики, а потом представители целевой аудитории получают ваши приглашения, либо рассылаются приглашения, а затем через СМИ у людей, получивших приглашение, закрепляется желание присутствовать на вашем мероприятии. Напоминание о мероприятии желательно повторить через СМИ не позднее чем за 2 - 3 дня до срока его проведения.

После проведения мероприятия в течение нескольких дней возможно усиление эффекта от мероприятия и привлечения новых участников за счет его освещения в СМИ: можно сообщить какую-то дополнительную информацию через СМИ либо с их помощью охватить ту часть целевой аудитории, которая не присутствовала на мероприятии.

После мероприятия можно усилить и продлить воздействие от него публикациями в СМИ, вызвав дискуссию по темам, затронутым на мероприятии. Кроме этого можно создать эффект непрерывности, связав общественную дискуссию по темам данного мероприятия с темой следующего или следующих мероприятий.

#### ***Виды мероприятий в зависимости от степени участия организации.***

Мероприятия можно классифицировать на две категории в зависимости от степени участия вашей организации в нем и соответственно вовлеченности в его подготовку: собственные мероприятия и мероприятия сторонних организаций.

Собственные мероприятия – это те мероприятия, которые инициируются и проводятся организацией самостоятельно или совместно с другими партнерами (смежными организациями).

Их преимущества:

- все находится под вашим контролем;
- ваши сотрудники ощущают себя в большей степени вовлеченными в данное мероприятие;
- ваша организация находится в центре внимания, все посетители и участники четко осознают роль вашей организации;
- у вас есть определенная свобода действий.

Недостатки:

- для подготовки и проведения мероприятия требуется проделать большой объем работы;
- проведение собственного мероприятия является дорогостоящим;
- чаще всего на таком мероприятии присутствуют в основном только ваши уже существующие клиенты и только некоторая часть перспективных;
- вы несете вес риски и ответственность за проведение данного мероприятия.

Мероприятия, проводимые совместно с другими организациями. Их преимущества:

- подготовка и проведение мероприятия не является вашей единоличной ответственностью и ответственностью вашей организации;
- различные точки зрения при подготовке мероприятия благодаря участию дополнительных соорганизаторов могут привести к более высокому качеству мероприятия. Чаще всего соорганизаторы близки вам в силу схожести убеждений, проблем, бизнеса, поэтому различия в восприятии некоторых вопросов являются не антагонистическими, а продуктивными;
- вы подвержены меньшему риску от неудачно проведенного мероприятия также ввиду большего разнообразия точек зрения и охвата большего числа проблем;
- вы несете меньшие расходы благодаря разнесению их на все участвующие стороны в какой-либо заранее оговариваемой пропорции.

Недостатки:

- в некоторой степени ограничивается ваша свобода в отношении темы, процесса подготовки, времени проведения и т.д. из-за того, что у других соорганизаторов есть свои представления и требования по данным вопросам, которые могут отличаться от ваших;
- посетители и участники мероприятия обращают свое внимание кроме вас и на других соорганизаторов и на то, что те представляют на этом мероприятии;
- название вашей организации, ее имидж, торговая марка, товары и услуги начинают ассоциироваться с названием, торговой маркой, имиджем ваших партнеров – соорганизаторов мероприятия.

Мероприятия, проводимые другими организациями, – это мероприятия, организуемые сторонними организациями, которые дают вам возможность для представления целевой аудитории своих идей, продвижения имиджа своей организации, утверждения ее общественной значимости, рекламирования товаров и услуг.

Преимущества таких мероприятий:

- у вас есть возможность участия во множестве взаимосвязанных и несвязанных мероприятий;
- в зависимости от типа мероприятия у вас есть возможность представления одной и той же задачи разными способами, в разной форме, тем самым повышая осведомленность о вашей организации или о какой-то

конкретной функции, детали, конкретных продуктах и услугах с разных сторон;

– вы можете полагаться на «третью» (не связанную с вами) сторону для организации значительной части операций по подготовке вашего участия: выбор места, организация технического и культурного обеспечения, а также для распространения среди общественности информации о событии в целом;

– иногда вы можете иметь доступ к базам данных, имеющимся у организаторов, для охвата более широкой аудитории.

Недостатки:

– слабая возможность контролировать то, что происходит на мероприятии в целом, и ваша организация является лишь малой частью большого события, на котором представлено множество организаций;

– вы мало влияете на формирование той публики, которая приходит или участвует на мероприятии;

– вы никак не можете повлиять на дату проведения мероприятия;

– те, кто посещает данное мероприятие, совсем не обязательно являются вашей целевой аудиторией, скорее всего, лишь некоторая часть посетителей – это те, до кого вам надо довести нужную информацию.

Процесс принятия решения об участии в мероприятии можно стандартизировать, используя анкету, которую на основе имеющейся информации заполняет специалист пресс-службы.

<p><b>Мероприятие</b> (нужное подчеркнуть)</p>	<p>Презентация Выставка Пресс-конференция Пресс-завтрак Другое _____</p> <p>(укажите)</p>
<p><b>Сроки проведения</b> (нужное подчеркнуть)</p>	<p>I квартал II квартал III квартал IV квартал</p>
<p><b>Цели, задачи</b> (нужное подчеркнуть)</p>	<p>Укрепление отношений Распространение (новой) информации Установление диалога Тестирование новых идей или проектов Развитие новых контактов Укрепление имиджа/репутации Поддержка проекта/содействие в проведении Стимулирование деятельности организации Другое _____</p> <p>(укажите)</p>

<b>Организатор</b> (нужное подчеркнуть)	Организация /отделение / филиал Сторонние организации
<b>Целевая группа</b>	_____ (укажите)
<b>Конкуренты</b>	_____ (укажите)
<b>Факторы, определяющие продолжительность и емкость мероприятия</b> (опишите мероприятие в соответствии с приведенным перечнем)	Количество и характер ожидаемых посетителей (участников) Приглашенные или массовые посетители (участники) Статус приглашенных лиц Место проведения (филиал, отель, бизнес-центр, конференц-зал) Наличие соответствующих событию помещений Наличие оборудования (мебель, трибуна, демонстрационные стенды, комнаты для переговоров, телефоны, мультимедийная аппаратура, места парковки, безопасность) Создание условий для работы журналистов Подготовка собственных материалов для распространения в СМИ Знаменательные даты (дни национальных, городских праздников, крупных спортивных соревнований и др.) Время проведения (утро, день, вечер, рабочий или выходной день) Иные события, которые противоречат планируемому мероприятию или дублируют его
<b>Результат, которого требуется достичь в отношении целевой группы</b> (нужное подчеркнуть)	Повышение информированности Рост числа членов/сторонников Новые деловые и профессиональные контакты Укрепление имиджа/репутации Повышение лояльности Другое _____ (укажите)
<b>Факторы, определяющие размеры бюджета</b> (нужное подчеркнуть)	Аренда помещения и его оформление Аренда аппаратуры Питание



	<p>Тиражирование материалов, включая приглашения и объявления          Страховка          Транспортные расходы          Сувениры          Оплата консультантов          Зрелищные мероприятия          Освещение события в СМИ          Другое</p> <hr/> <p>(укажите)</p>
<p><b>Ресурсы и возможности</b>          (нужное подчеркнуть)</p>	<p>А. Преимущества          возможность получить доступ к широкой аудитории;          расходы могут быть уменьшены (сведены к спонсорскому взносу);          полный контроль над процессом;          вовлечение максимального числа заинтересованных лиц;          возможность изменять сценарий, вносить коррективы в процесс;          другое</p> <hr/> <p>(укажите)</p>
	<p>Б. Недостатки          ограниченность темой, заявленной организаторами акции;          внимание посетителей рассеивается на других участников;          мероприятие охватывает узкий круг приглашенных из числа клиентов (партнеров) и потенциальных клиентов (партнеров);          невозможность учесть все возможные издержки и оптимизировать расходы по всем статьям затрат;          другое</p> <hr/> <p>(укажите)</p>
<p><b>Средства массовой информации, привлекаемые к освещению события</b>          (нужное подчеркнуть)</p>	<p>Объявление в прессе          Работа с прессой до мероприятия          Работа с прессой во время мероприятия          Работа с прессой после мероприятия</p>

Охарактеризуем основные PR-мероприятия, которые могут использоваться при работе со СМИ в сфере укрепления межнациональных отношений.

**Пресс-конференция** – встреча журналистов с представителями госучреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур, имеющая целью предоставление фактографической, проблемной и комментирующей информации.

Является наиболее популярной формой взаимодействия со СМИ, так как формат позволяет сообщить о значимом событии максимальному количеству разного рода СМИ.

Основная цель проведения пресс-конференции для сотрудников пресс-служб – получить максимальный выход материалов в СМИ.

Пресс-конференция считается самой эффективной формой взаимодействия между компанией и журналистами, так как последние получают информацию из первых рук PR-специалистов компании и ее менеджмента. В ней участвуют руководство или люди, максимально компетентные в вопросах, заданных в ходе пресс-конференции. Пресс-конференцию проводят, как правило, в случае возникновения необходимости в выяснении спорных вопросов с общественностью и привлечении ее внимания к решению какой-либо проблемы. Также пресс-конференции созываются, если у журналистов возникло много вопросов к руководству компании, в преддверии или окончании какого-либо мероприятия (события) или по итогам года. Для того чтобы пресс-конференция достигла преследуемых целей, предлагается при ее подготовке и проведении учитывать ряд существенных обстоятельств.

Учет времени проведения мероприятия всегда считался важным фактором при подготовке к пресс-конференции, но сейчас при развитии современных информационных технологий эти правила могут восприниматься не так строго. Тем не менее:

= лучше всего проводить пресс-конференцию в середине недели, потому что понедельник — редакционный день в СМИ и желаемой явки не получится, а пятница — день, предшествующий уик-энду, день культурных программ, и это также отразится на присутствии журналистов;

= поскольку известно, что журналисты часто работают по ночам (поздние выпуски, записи, монтаж и т.п.), целесообразно назначать пресс-конференцию в промежутке от 12:00 до 14:00, так как с 15:00 начинается сдача материалов в редакциях.

Форма проведения:

= в приглашении на пресс-конференцию должна быть непременно указана тематика, что позволит редакциям направить на нее компетентных в данном вопросе журналистов. Приглашение лучше оформлять как именное и отправлять его за 5 – 7 дней до открытия самой пресс-конференции;

= пресс-конференция должна иметь четкий порядок проведения, состоящий из двух частей — изложения позиции организации по проблеме и ответов на вопросы журналистов. Время на проведение каждой части

определяется организатором и зависит от позиции руководства — отвести ли больше времени на раскрытие проблемы или же, наоборот, максимальное время выделить на ответы;

= вести пресс-конференцию может лицо, ответственное за связи с общественностью или прессой. Ведущий обязательно представляет журналистам участников, среди которых желательно присутствие лица, уполномоченного делегировать вопросы пресс-конференции для принятия решения;

= целесообразно провести регистрацию участников пресс-конференции, что позволит анализировать результаты встречи по последующим публикациям. При регистрации очень полезно раздавать материалы, сообщающие факты и разъясняющие проблему, которым посвящена пресс-конференция, что оградит от неточных интерпретаций (не так записали, услышали, показалось и т.д.) и обеспечит понимание существа вопроса;

= к совету, указанному в этом пункте, отношение общественности, в том числе самих журналистов, неоднозначное, но его можно использовать при необходимости. Если есть опасение по поводу отсутствия вопросов – можно заранее их составить и попросить представителей лояльных к вашей организации СМИ их задать или озвучить, что ранее пришли вопросы на электронную почту, страницу в соцсетях, блог и т.п. Кстати, один из отцов-основателей PR Сэмюэль Блэк считал, что мало вопросов на пресс-конференции – признак успеха мероприятия.

Можно предложить универсальный план-график подготовки пресс-конференции<sup>1</sup>:

Этап	Описание работ	Исполнитель	Продолжительность	Результат
<b>1. Планирование</b>				
1.1. Разработка сценария и плана-графика проведения пресс-конференции	Разработка плана-графика работ по подготовке пресс-конференции Подготовка сценария конференции: Место проведения Продолжительность Спикеры, темы и время выступлений Наличие раздаточный материалов и сувенирной продукции Привлечение дополнительных служб в рамках		1-2 дня	План-график работ Состав проектной группы, сценарий пресс-конференции Предварительный бюджет перечень подрядчиков Списки приглашаемых СМИ Предложения по содержанию пресс-папки

<sup>1</sup> Мамонтов А. А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером. Версия 3.0. – СПб, 2011. - С. 224-231.

	самой компании или привлечение подрядных организаций (фотограф, транспорт, кейтеринг и т.п.) Оформление зала Транспорт Ведущий Формирование списка СМИ Запрос подрядчиков на выполнение работ Ревизия пресс-папки			
1.2. Согласование и утверждение основных элементов мероприятия	Обсуждение предложенного сценария и бюджета мероприятия Утверждение плана-графика, сценария, бюджета и проектной команды сотрудников компании		1 день	Утвержденные план-график, сценарий, бюджет, список СМИ и содержание пресс-папки
<b>2. Проведение работ</b>				
2.1. Бронирование и подтверждение заказа (если необходимо)	Аренда места проведения пресс-конференции и заказ банкетного обслуживания, транспорта, презентационного оборудования, переводчика, фотографа, курьера, элементов презентации (световое, звуковое оборудование, оформление зала и т.д.)		5 дней	Договоры со всеми подрядчиками
2.2. Подготовка информационных материалов	Написание и утверждение пресс-релиза Подготовка и утверждение презентации в Power Point Подготовка и утверждение других материалов (согласно		2-3 дня	Пресс-релиз Презентация Пресс-папка

	утвержденной папке)			
2.3. Работа со СМИ	Подготовка и утверждение приглашения для журналистов Распространение приглашений по списку СМИ Подтверждение получения приглашения и готовности посетить мероприятие Составление списка журналистов для регистрации на пресс-конференции		5 дней	Написанные и направленные журналистам приглашения, список журналистов, заинтересованных в посещении пресс-конференции
2.4. Подготовка вспомогательных материалов	Подготовка бейджей для спикеров и журналистов Изготовление декоративных материалов (баннеров, кувертов, постеров, флагов и т. д.) Проверка работоспособности оборудования (диктофон, проектор, лазерная указка и т.д.) и комплектации груза для доставки на место проведения пресс-конференции		1 день	Заявка на ввоз и вывоз материалов и оборудования, заказ транспорта
2.5. Формирование пресс-папки	Подготовка и тиражирование программы пресс-конференции Тиражирование материалов пресс-папки Формирование комплекта раздаточных материалов (бумажные папки, пакеты, CD, сувениры и т.д.) Формирование необходимого количества комплектов для		1-2 дня	Сформированные пресс-папки

	раздачи журналистам			
2.6. Подготовка спикеров	Подготовка тезисов выступлений для докладчиков Подготовка и предоставление списка трудных вопросов Обсуждение с докладчиками программы мероприятия и возможных трудных вопросов		2 дня	Тезисы, список трудных вопросов, рекомендации по докладам и ответам на вопросы
2.7. Последнее приготовления	Контроль доставки материалов Контроль монтажа, оформления и работоспособности оборудования Подготовка стола регистрации Тренинг для регистраторов		1 день	-
2.8. Работа во время мероприятия	Регистрация участников Контроль соблюдения регламента Общая координация мероприятия и контроль работы подрядчиков Общение с журналистами, предоставление дополнительной информации Содействие докладчикам в общении с журналистами		1 день	Список журналистов, Посетивших мероприятие, бухгалтерские документы от подрядчиков, отзывы журналистов
<b>3. Обратная связь</b>				
3.1. Развитие контактов с журналистами	Рассылка пресс-материалов журналистам, которые не смогли присутствовать Сортировка фотографий с мероприятия Отправка		1 день	Отобранные фотографии, предварительный план выхода публикаций

	дополнительных информационных материалов по запросам СМИ Контакты с журналистами для составления плана выхода публикаций			
3.2. Подготовка отчета по результатам мероприятия	<p>Заккрытие договоров с подрядчиками</p> <p>Внесение корректировок в базу СМИ</p> <p>Подготовка внутренних отчетных документов по мероприятию:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• фотоотчет;</li> <li>• список СМИ, присутствовавших на мероприятии;</li> <li>• список журналистов, получивших пресс-папку конференции;</li> <li>• список вышедших и планируемых публикаций;</li> <li>• подшивка/систематизация в электронном виде вышедших публикаций;</li> <li>• аналитическая записка по проведенному мероприятию;</li> <li>• анализ мероприятия с коллегами и партнерами</li> </ul>		3-4 недели	Отчет о проведении мероприятия, база контактов со СМИ, набор фотографий, закрытые договоры с подрядчиками (если необходимо)

**Брифинг** часто называют «младшим братом» пресс-конференции. Это короткое оперативное выступление перед прессой по какому-либо вопросу. Сообщение на брифинге носит односторонний событийный характер с параллельной иллюстрацией конкретных фактов. Разница между пресс-

конференцией и брифингом — во временных отрезках, которые на них отводятся. Брифинг, как правило, длится не более 20–30 минут: 10 минут отводится выступающему, 10–20 минут — на блиц-ответы на вопросы журналистов.

Также среди отличий называют тот факт, что на пресс-конференции может рассматриваться несколько вопросов, а в центре внимания брифинга — одна проблема.

Брифинг можно проводить стоя, не рассаживая журналистов и выступающих за столы.

### ***Правила проведения пресс-конференций и брифингов:***

1. Добиться четкого определения темы, цели и соответствующей подготовленности (статистические данные, графики). Необходимы содержательность и смысловая насыщенность изложения, исчерпывающая аргументация любой оценки, любого вывода.

2. Подготовить раздаточный материал очень продуманно. Чем проще терминология и понятнее суть, тем легче достигнуть рефлексии со стороны журналистов.

3. Продумывать очень подробно сценарий хода пресс-конференции, учитывая, кто что скажет, какую роль и когда будет играть.

4. Приветствовать журналистов доброжелательно. Обязательно представление участников и оглашение предлагаемого плана конференции.

5. Использовать максимально короткие доклады и демонстрацию любого наглядного материала, поскольку журналисты постоянно слышат новые заголовки для своих статей и сообщений.

6. Использовать логически последовательную аргументацию, избегая внутренних противоречий в сообщении.

7. Запланировать достаточно времени на вопросы журналистов, не создавая ситуацию фрустрации, несбывшихся ожиданий.

8. Отслеживать продолжительность пресс-конференции - максимум 40 минут, после чего обеспечить возможность работы журналистов с отдельными участниками.

9. Стараться быть искренне, подчеркнуто доброжелательным по отношению ко всем журналистам, даже из СМИ, расположенных недостаточно конструктивно к деятельности вашей организации.

***Презентация*** — может проводиться как для журналистов, и для других целевых аудиторий. Ряд исследователей называют презентацию также «пресс-конференцией плюс», так как в той или иной степени журналисты присутствуют на любой презентации. Кроме того, презентация выступает часто в синтезе с другими мероприятиями. Например, проводятся: пресс-конференция — для журналистов; собственно презентация — для основных целевых аудиторий; неформальное общение (коктейль, фуршет) — для всех.

Презентация имеет свои отличительные признаки:

Представляется конкретный объект - новых продуктов, товаров, услуг, открытий, достижений, книг, законов, премий, фестиваля и т.п.



Чаще всего устраиваются не столько для журналистов, сколько для актуальных целевых аудиторий, чтобы довести информацию напрямую, без посредников.

**Пресс-тур** - подробное, углубленное ознакомление журналистов с определенной информацией, в ходе специально организованного посещения интересующих организаторов объектов – в ситуации с этноконфессиональными отношениями это могут быть национально-культурные объекты, организации, городские территории и т.п. Продолжаться может от нескольких часов до нескольких дней.

Принципиальная схема организации пресс-тура: во главу конструирования каждого ознакомительного блока ставится актуальная для заказчика пресс-тура проблема, достижения или демонстрация потенциала. Под нее подбирается объект, в наибольшей степени отражающий грани этой проблемы.

Завершить программу пресс-тура может персоне, способная наилучшим образом прокомментировать проблему. Во время пресс-тура можно также организовать пресс-конференцию, «встречу без галстуков» с руководителями и топ-менеджментом организации.

**Круглый стол** – наиболее часто проводимое мероприятие для всех участников этноконфессионального взаимодействия. Можно более активно приглашать журналистов не в качестве освещающих, а участников обсуждения проблем.

Встреча должностных лиц, ученых, специалистов, журналистов в целях подробного обсуждения актуальной для общества проблемы. Продолжительность 1,5-2 часа (без перерыва) или до 4 часов (с перерывом). Чтобы круглый стол дал хороший медийный результат, целесообразно при его подготовке использовать следующие ориентиры:

- включить в состав организаторов одно или несколько причастных к проблеме СМИ;
- сделать круглый стол многосубъектным, т.е. привлечь к участию в нем представителей разных целевых аудиторий, имеющей отношение к проблеме заседания;
- создать условия, при которых журналисты являлись бы включенными участниками мероприятия, а не только наблюдателями;
- представить на круглом столе какой-либо интеллектуальный продукт.

**Пресс-завтраки/ланчи/коктейли/ужины** и т.п. Данные мероприятия относятся к разновидностям корпоративных мероприятий. Как правило, их организуют для узкого круга журналистов из ключевых агентств и изданий. Главным ньюсмейкером чаще всего выступает первое лицо организации и полученная информация является эксклюзивной. Кроме того, для представителей СМИ это нечастая возможность пообщаться лично с руководителем в неформальной обстановке, без спешки обсудить те или иные события.

Большинство опрошенных журналистов говорят, что для них не важен формат общения. Главное - полученная в итоге информация. Обычно на

пресс-завтраки, обеды, ужины и т.п. приглашаются лояльные журналисты. В ходе общения также можно отметить их заслуги или отметить самые удачные работы.

**Роуд-шоу** (англ. road show – «дорожное шоу»). Технология пришла к нам из практики зарубежного маркетинга. Формат работы напрямую с целевой аудиторией позволяет компаниям общаться с клиентом в интерактивной форме. Географическая независимость и мобильность роуд шоу гораздо выше, чем обычных промоакций и даже пресс-тура. В случае освещения вопросов в сфере этноконфессиональных отношений технологи может использоваться для продвижения этнотуризма на территории того или иного региона РФ.

С развитием новых технологий к способам продвижения можно отнести вирусную рекламу («эффект вируса» достигается благодаря желанию обычных людей показать и рассказать нечто необычное), ролики в сети Интернет о событии, сопутствующие интервью с участниками и организаторами и т.д. Красочное и яркое роуд шоу дает повод для распространения информации по другим каналам: микроблоги, телевидение, радио, местная пресса. Журналисты и блогеры часто бывают сами заинтересованы в освещении уникального яркого события.

**Клубный вечер** (press-party). Данная форма не предполагает специализированной активной передачи информации для СМИ, да и в сфере укрепления межнациональных отношений формат не так удачен. Тем не менее, с одной стороны неформальное дружеское общение, с другой – форма тематического внедрения в сознание нужных целевых групп необходимых акцентов может способствовать созданию желательного для инициатора мероприятия информационного фона вокруг проблематики.

**Воркшоп** (англ. workshop – «мастерская, цех») – актуальный формат погружения в проблему для его участников. В отличие от не менее модных тренингов, семинаров и мастер-классов, воркшоп не ставит в центр фигуру ведущего, преподавателя или мастера. Здесь все участники равны и обучение происходит взаимно.

**Флешмобы** стали очень популярными за последнее десятилетие, обладая мощным солидаризирующим эффектом. Под флешмобом понимается заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей появляется в общественном месте и выполняет заранее оговоренные действия, а затем расходится. Сбор участников флешмоба первоначально осуществлялся стихийно через интернет. В настоящее время технологию взяли на вооружение органы власти и другие организации, и флешмобами стали называть, в том числе, и специально спланированные акции. Для укрепления этноконфессиональных отношений проведение мероприятия в таком формате очень эффективны, особенно среди молодежи.

Набирают популярность и флешмобы в режиме онлайн, так как они не требуют особых усилий по сбору аудитории и физического присутствия участников на месте проведения мероприятия.

Надо также отметить, что нередко проводятся синтезированные PR-мероприятия, которые состоят из нескольких активностей одновременно.

### 3.3. Практикум освещения этноконфессиональных вопросов в СМИ

Практикум данного пособия состоит из двух частей. В первой части будет проанализированы практические аспекты освещения этноконфессиональных вопросов в СМИ на примере Саратовской области. Во второй будут описаны схемы, предложены задания и занятия, направленные на практическое освоение навыков медиарилейшнз для всех заинтересованных субъектов, а также в целях более активного привлечения СМИ к данному процессу.

#### *Практика проведения мероприятий по гармонизации этноконфессиональных отношений на территории Саратовской области*

Оценивая межнациональную ситуацию в Саратовской области, в апреле 2015 года 76% опрошенных ответили «безусловно спокойная» и «скорее спокойная». В апреле 2014 – 71% респондентов отвечали так же (опрашивались по 800 человек, погрешность не превышает 3,5%). Такие данные были получены при целевом показателе реализации федеральной целевой программы «Укрепление единства российской нации и этнокультурное развитие народов России (2014-2020 годы)» - 52-54%<sup>1</sup>.

Это свидетельствует об эффективности работы органов государственной власти Саратовской области в сфере этноконфессиональных отношений, и этот опыт может быть распространен на другие регионы РФ.

Краткий обзор практики проведения мероприятий по гармонизации межнациональных отношений позволяет классифицировать их следующим образом:

- проведение религиозных и национальных праздников в формате массовых народных гуляний;
- проведение конкурсов и мероприятий по популяризации народной музыки, песни, танца и других видов искусства;
- проведение праздников, ориентированных на детскую и молодежную аудиторию.

Практика показывает, что представители этноконфессиональных общин достаточно активно участвуют в указанных мероприятиях и предоставляют свои ресурсы и средства, однако отдельные муниципальные образования и районы вводят соответствующую статью также и в бюджеты. Все мероприятия по гармонизации в Саратовской области проводятся по соответствующему плану<sup>2</sup>.

Следует отметить активное взаимодействие органов власти и СМИ в целях пропаганды гуманистических ценностей в сфере национальной политики и высокую публикационную активность не только в традиционных печатных СМИ, но и в сети Интернет. Динамика показывает, что

<sup>1</sup> Информация о реализации подпрограммы «Гармонизация межнациональных отношений и этнокультурное развитие народов Саратовской области» государственной программы Саратовской области «Культура Саратовской области до 2020 года» в 2015 году.

<sup>2</sup> Информация о реализации подпрограммы «Гармонизация межнациональных отношений и этнокультурное развитие народов Саратовской области» государственной программы Саратовской области «Культура Саратовской области до 2020 года» за 2014 год.

информационный объем материалов, освещающих вопросы этноконфессиональных отношений, только растет.

В период с января по декабрь 2014 года было опубликовано более 450 статей на интернет-сайтах информационных агентств и в печатных изданиях и вышло более 80 видеосюжетов на областных телеканалах, посвященных гражданскому единению народов в Саратовской области. Заметно, что работа ведется с учетом этнического многообразия региона.

В течение июня – июля 2014 года комитетом общественных связей и национальной политики Саратовской области (ныне – Министерство внутренней политики и общественных отношений) совместно с телеканалом «Мир» в рамках информационного проекта «Диаспоры» были подготовлены фильмы: «Дунгане», «Поволжские казахи», «Украинская краса», «Грузинское застолье». Подготовлен и реализован масштабный проект – выпуск специального расширенного номера журнала «Народы Саратовской области» с публикацией статей ведущих специалистов в сфере этноконфессиональных отношений России.

В 2015 году было опубликовано более 1000 статей на интернет-сайтах информационных агентств и в печатных изданиях, вышло более 100 видеосюжетов на областных телеканалах, посвященных гражданскому единению народов в Саратовской области.

Так, например, 29-30 марта 2015 года на федеральном телеканале «Мир ТВ» в эфир в течение двух дней выходил телерепортаж о проведенном 28 марта 2015 года в р. п. Дергачи Дергачевского муниципального района Саратовской области традиционном народном празднике «Наурыз». Также данное видео размещено на официальном сайте телеканала (<http://mirtv.ru/video/14957>).

6-7 июня 2015 года на федеральном телеканале «Мир» в эфир в течение двух дней выходил телерепортаж о проведенном 6 июня 2015 года в с. Усть-Курдюм Саратовского муниципального района Саратовской области традиционном национальном празднике «Сабантуй». Также данное видео размещено на официальном сайте телеканала (<http://mirtv.ru/video/19233>).

В период с 5 по 7 июля 2015 года на интернет-сайте телеканала «Мир24», федеральном канале «Мир», федеральном канале «Россия 1» выходили телерепортажи о проведенном 4 июля 2015 года в с. Шняевка Базарно-Карабулакского муниципального района областного чувашского праздника «Акатуй».

18 марта 2016 года на федеральном телеканале «Первый канал» в эфире «Новостей» вышел сюжет о митинге, посвященном празднованию годовщины воссоединения Крыма и России, который состоялся в городе Саратове.

В начале апреля 2016 года вышел в свет социально-культурный журнал «Казахи Саратовской области», посвященный 80-летию Саратовской области. Издание, выпущенное Саратовской областной общественной организацией «Культурный центр «Казахстан» при поддержке комитета общественных связей и национальной политики области, приурочено к празднику «Наурыз» и юбилею Саратовской области. В издании рассказывается о ключевых

моментах в развитии межнациональных и межкультурных коммуникаций в регионе, казахской культуре и ее роли в жизни Саратовской области.

Помимо освещения проблематики этноконфессиональных отношений в СМИ, в рамках реализации указанной выше программы проводятся различные организационные мероприятия, направленные на сохранение традиций и укрепление межнациональных отношений, совместно с национально-культурными автономиями и социально-ориентированными некоммерческими организациями.

Данные мероприятия также оказываются в центре внимания СМИ. Так, за 2014 год комитетом общественных связей и национальной политики области проведено 20 культурно-массовых мероприятий совместно с национально-культурными автономиями и социально-ориентированными некоммерческими организациями, направленных на сохранение традиций и укрепление межнациональных отношений, наиболее крупными из которых стали праздник «Наурыз Мейрамы» (29 марта), Крестный Ход, посвященный Дню Святого Георгия Победоносца (6 мая), традиционный национальный праздник «Сабантуй» (7 июня), заседание Изборского клуба (10 июня), Международная этнокультурная экспедиция-фестиваль «Волга – река мира. Диалог культур волжских народов» (7 июля), праздник «Ураза Байрам» (28 июля), «Казачий разгуляй на Хопре» (9 августа), «Саратовские дедушки» (16 августа), концерт памяти Муслима Магомаева (6 сентября), «Золотая осень» (27 сентября), встреча лидеров национально-культурных объединений и руководителей областных средств массовой информации (21 октября). В 2015 и 2016 годах эти праздники также проводились на территории Саратовской области.

Помимо культурных мероприятий проводились и организационные, направленные на профилактику экстремизма и ксенофобии. Так, например, 12 февраля 2014 года состоялось заседание круглого стола на тему «Реализация государственной национальной Стратегии на территории Саратовской области: проблемы и эффективность». 28 апреля 2014 года в Правительстве области состоялся обучающий семинар «О реализации Стратегии государственной национальной политики РФ на территории Саратовской области. Мероприятия по противодействию распространения идеологии экстремизма и терроризма» с участием заместителей глав администраций муниципальных районов и городских округов, курирующих сферу общественных и национальных отношений и председателей районных Общественных советов. Под руководством Президента Гильдии межэтнической журналистики М. А. Лянге в рамках семинара проведен тренинг «Взаимодействие органов местного самоуправления и средств массовой информации в сфере межнациональных отношений».

В 2016 году проведено более 70 культурно-массовых мероприятий, направленных на сохранение традиций и укрепление межнациональных отношений, совместно с национально-культурными автономиями и социально-ориентированными некоммерческими организациями.

Так, 13 февраля 2016 года в стенах Поволжского института управления имени П. А. Столыпина прошла областная научно-практическая конференция школьников «Народы Поволжья: история, образование, культура». Мероприятие прошло по инициативе региональной татарской национальной культурной автономии при поддержке комитета общественных связей и национальной политики области.

12 июня 2016 года на территории чечено-ингушского подворья этнографического комплекса «Национальная деревня народов Саратовской области» состоялась встреча вице-губернатора области И. И. Пивоварова с руководителями национально-культурных объединений и автономий области. Встреча была посвящена выработке основных направлений в совместной работе по профилактике межнациональных и межконфессиональных конфликтов на территории Саратовской области.

25 октября 2016 года состоялась встреча министра области – председателя комитета общественных связей и национальной политики области С. Ю. Зюзина с руководителями национально-культурных объединений области. На встрече были обсуждены вопросы совместной реализации Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на территории Саратовской области.

4 ноября 2016 года на территории Саратовской области прошли праздничные мероприятия, посвященные Дню народного единства. На Театральной площади города Саратова прошел общеобластной митинг-концерт. Далее руководители национально-культурных объединений и автономий области приняли участие в торжественном открытии «пешеходной зоны» города Саратова.

К вопросам укрепления этноконфессиональных отношений в области активно привлекается молодежь не только в качестве участников и наблюдателей, но и непосредственных акторов процесса укрепления этноконфессиональных отношений. Например, 19 января 2016 года состоялось первое установочное совещание Саратовского регионального отделения Общероссийского общественного движения «Всероссийский межнациональный союз молодежи». Члены организации обсудили план работы на 2016 год и перспективы дальнейшего развития организации.

Одним из направлений работы муниципальных и государственных органов власти является мониторинг межнациональных отношений и раннее предупреждение межнациональных конфликтов на территории области.

Для диагностики и выявления напряженности в национальной и этноконфессиональной сфере регулярно проводятся социологические опросы населения Саратовской области с целью оценки населением межнациональной ситуации, а также экспертное интервьюирование с целью оценки региональной этноконфессиональной ситуации.

Структурными подразделениями Правительства Саратовской области проводится комплексный мониторинг этноконфессиональной ситуации - сбор и обработка соответствующей информации с целью оценки общественно-

политической ситуации в регионе и определения существующей или потенциальной угрозы конфликта.

Социологические исследования проводятся как самостоятельно, так и во взаимодействии с научными учреждениями Саратовской области и исследовательскими компаниями, в числе которых: Поволжский институт управления имени П.А.Столыпина РАНХиГС, Саратовский государственный социально-экономический университет, Саратовская государственная юридическая академия, Саратовский государственный университет имени Н.Г.Чернышевского, исследовательская компания «КомСар», центр социальных исследований «РОСС-XXI ВЕК» и др.

Результаты исследований систематически доводятся до общественности и средств массовой информации. Так, 20 января 2016 года в СГУ им. Н. Г. Чернышевского состоялось экспертное заседание на тему: «Этноконфессиональный фактор в сфере трансграничной безопасности центрально-азиатского региона: вызовы и риски для России и Казахстана». Мероприятие провел НП «Информационно-аналитический центр Евразия-Поволжье» при поддержке комитета общественных связей и национальной политики области. В заседании приняли участие: министр области – председатель комитета общественных связей и национальной политики области Б. Л. Шинчук, муфтий Духовного управления мусульман Саратовской области Мукаддас-хазрат Бибарсов, представители науки и общественности. Рассматриваемые экспертами вопросы были посвящены реализации проекта евразийской интеграции, развитию этноконфессионального диалога, сотрудничеству Саратовской области и приграничных областей Республики Казахстан. В ходе заседания эксперты обсудили причины и опасность экстремистской идеологии, принципы информационно-пропагандистской работы вербовщиков террористических организаций в сети Интернет, угрозы государственной и региональной безопасности для стран-участниц евразийской интеграции.

7 сентября 2016 года в Саратовском государственном университете имени Н. Г. Чернышевского в рамках работы Совета по взаимодействию с национальными и религиозными объединениями при Губернаторе Саратовской области состоялось заседание «круглого стола» на тему: «Этноконфессиональная безопасность в современном мире: перспективы и риски».

5 октября 2016 года в конференц-зале Музея боевой и трудовой славы состоялся семинар на тему «Вопросы противодействия и профилактики экстремистской деятельности в национально-культурной среде». В семинаре, состоявшемся при поддержке комитета общественных связей и национальной политики области, приняли участие представители правоохранительных органов, Роскомнадзора, администрации города Саратова, преподаватели ВУЗов, представители национально-культурных организаций Саратовской области, религиозных организаций и иных общественных объединений и некоммерческих организаций. Семинар, организованный Управлением Министерства юстиции Российской Федерации по Саратовской области,

проводился с целью развития интеграционной системы взаимодействия органов государственной власти и институтов гражданского общества, повышения уровня правовой культуры населения и противодействия экстремистской деятельности в национально–культурной среде региона посредством применения профилактических мер информационного характера.

17 ноября 2016 года в Саратовском государственном медицинском университете имени В. И. Разумовского состоялась встреча со студентами. Встреча была посвящена воспитанию толерантности и взаимоуважения между представителями различных национальностей в молодежной среде. В ней приняли участие министр области – председатель комитета общественных связей и национальной политики области С. Ю. Зюзин, первый заместитель муфтия Духовного управления мусульман Саратовской области, директор Медресе «Шейх Саид» Расим-хазрат Кузяхметов, временно исполняющий обязанности начальника Центра по противодействию экстремизму Главного управления Министерства внутренних дел Российской Федерации по Саратовской области К. А. Эбзеев, декан лечебного факультета и факультета клинической психологии Саратовского государственного медицинского университета им. В. И. Разумовского, доцент, кандидат биологических наук Д. В. Тупикин, председатель комиссии по взаимодействию с национальными, религиозными объединениями и миграционной политики Общественной палаты Саратовской области, председатель правления Саратовской региональной общественной организации «Саратовское Землячество Украинцев Поволжья» А. Ю. Шелест, руководители национально-культурных объединений области и другие.

В последнее время отмечается рост активности органов власти, занимающихся этноконфессиональными отношениями, а также самих этноконфессиональных объединений в соцсетях.

В мае 2016 года представителями этнографического комплекса «Национальная деревня народов Саратовской области» была создана группа в социальной сети «ВКонтакте». Основной целью является информирование жителей и гостей области о работе Национальной деревни, популяризация этнографического комплекса как туристического объекта и места семейного отдыха саратовцев. На странице группы <https://vk.com/derevnynations> жители и гости нашего региона могут познакомиться с историей этнографического комплекса «Национальная деревня народов Саратовской области», работой национальных подворий, анонсами ближайших мероприятий.

В ежедневном режиме работает официальная страница комитета общественных связей и национальной политики области на интернет-портале Правительства области, а также создана группа в социальной сети «ВКонтакте».

Высокая публикационная активность данных ресурсов показывает, что вопросы укрепления межнациональных отношений, культивирования атмосферы дружбы и согласия в регионе находятся в центре постоянного внимания региональных органов власти.



Вместе с тем, можно говорить о том, что в Саратовской области, несмотря на существование эффективной системы взаимодействия между органами власти и межнациональными объединениями, активным освещением многих событий в этой сфере, этническая журналистика представлена в основном печатными СМИ, которые, как правило, распространяются непосредственно среди читателей и не получают продолжения в сети Интернет.

Например, наиболее активную позицию в распространении этнических СМИ как онлайн, так и оффлайн занимают Саратовская и Вольская Епархия – на портале организации размещаются новые номера газеты «Православная вера», а также ежемесячные и ежеквартальные издания; Духовное управление мусульман Саратовской области (ДУМСО) выпускает газету «Исламский вестник», телепрограмму «Исламская мозаика», а также имеет сайт с постоянно обновляющейся информацией и новостями, в центре внимания которых, помимо освещения религиозных тем и вопросов, встречаются материалы об истории и современном состоянии этносов, исповедующих ислам на территории региона, обычаях, праздниках, проектах и т.п. Активно функционируют также сайт армянской диаспоры в Саратове «Крунк», где постоянно обновляется информация и наблюдается активная его посещаемость.

Большинство этноконфессиональных объединений также имеют собственные печатные СМИ, однако в условиях современного информационного общества без размещения в сети Интернет и соцсетях ознакомиться с их содержанием может небольшое количество граждан.

Кроме перечисленных ресурсов, ряд объединений имеет свои аккаунты в соцсетях, с чем можно ознакомиться далее в пункте 3.4. Тем не менее, они, как правило, носят узкую информационную направленность, содержание их ограничивается бытовыми или проблемными вопросами.

Необходимо также активнее привлекать региональные этнические СМИ к решению задач укрепления межнациональных отношений не только в качестве инструментов освещения мероприятий, но и непосредственных участников процесса, вовлеченных в процесс обсуждения общих вопросов с представителями этноконфессиональных объединений.

Вместе с тем, надо отметить, что новости, касающиеся этноконфессиональных отношений, основных мероприятий и проектов в этой сфере, достаточно активно освещаются на муниципальных уровнях, а также на интернет-портале Общественной палаты Саратовской области «Глас народа».

Менее заметно присутствие информации о деятельности органов власти региона в сфере этноконфессиональных отношений, а также самих национальных и конфессиональных объединений на специализированных сайтах, в то время как жизнь общественных институтов многих регионов РФ освещается достаточно полно. Так, например, на медиапортале Гильдии межэтнической журналистики за последние полгода нет ни одной позитивной новости о событиях в Саратовской области. К тому же отмечено, что в I медиафоруме межэтнических СМИ, который прошел в конце ноября 2017 года

в Москве, не принимали участие СМИ Саратовской области. Среди участников Всероссийского конкурса этнической журналистики «СМИротворец» представителей из Саратовской области также не наблюдается. Кроме того, в рубрике «Регионы» данного портала замечена необновленная информация о Саратовской области.

В качестве рекомендаций по развитию этнической журналистики в регионе предлагается создание новых этнических СМИ в Саратовской области, поддержка и развитие существующих, стимулирование их интереса к более активному участию в российских медиасобытиях, связанных с этнической тематикой.

Также не требует больших затрат создание сайта или хотя бы страницы в соцсетях и систематическое информирование о деятельности той или иной этнической организации. Это будет способствовать более интенсивному интересу к истории и традициям народов Поволжья, формированию уважения к культуре этносов, и, в конечном счете, укреплению взаимодействия и толерантному отношению друг к другу.

Тем не менее, несмотря на ряд приведенных позиций, в укреплении межнационального и межконфессионального мира и согласия на территории региона достаточно активно участвуют все заинтересованные стороны, что в целом дает позитивные результаты.

По данным проведенных социологических опросов, положительно межнациональную ситуацию в Саратовской области в 2016 году оценивают 61% опрошенных<sup>1</sup>. Таким образом, деятельность органов государственной власти по гармонизации межнациональных отношений в регионе достаточно высоко оценивается населением Саратовской области.

Для эффективного обеспечения информационного сопровождения деятельности любой организации, построения конструктивных отношений со СМИ, в том числе в сфере этноконфессиональных отношений, не менее важным для структур по взаимодействию со СМИ является использование в своей деятельности аналитических, интерактивных инструментов и форм работы. Предлагаем ряд рекомендаций по проведению исследований информационного контента, а также примеры интерактивных методов совместной работы сторон коммуникационного взаимодействия в сфере этноконфессиональных отношений по моделированию конкретных ситуаций и выработке практических решений (тренинги, дискуссии, деловые игры и т.д.).

***1. Медиаисследования – составная часть построения гармоничных связей с общественностью и первый важный этап для начала данной работы.***

Для сбора информации необходимо анализировать документы (архивные материалы, отчеты, речи руководителей, материалы СМИ и сети Интернета).

---

<sup>1</sup> Информация о реализации подпрограммы «Гармонизация межнациональных отношений и этнокультурное развитие народов Саратовской области» государственной программы Саратовской области «Культура Саратовской области до 2020 года» по итогам 2016 года. URL: Официальный сайт Правительства Саратовской области: <http://saratov.gov.ru/region/> (дата обращения: 25.10.2017).

Контент-анализ<sup>1</sup> используется для определения качества текстовой информации из СМИ или организационной документации.

Данный анализ начинается с определения смысловых единиц, которые включают в себя:

- понятия, выраженные в терминах по данной теме (определяется, в какой степени анализируемый источник ориентирован на изучаемую проблематику);
- темы, характерные для смысловых абзацев, частей текста, статей, передач, блогов, постов и т.п. (показывается актуальность проблематики);
- имена персоналий, связанных с проблематикой (определяется влияние определенных лиц на процессы в области изучаемой проблемы);
- события, связанные с проблематикой (определяется важность упоминаемых в СМИ событий для общественности).

Согласно контент-анализу материалы в СМИ рассматриваются с точки зрения:

- частоты информации (какова частота упоминания интересующей темы – положительных, отрицательных и нейтральных оценок);
- объема информации (по числу строк текста и удельному весу информации по данной теме в общем объеме информации);
- содержания информации, которое затем группируется по темам;
- полярности информации («положительное», «отрицательное», «сбалансированное» или «нейтральное» отношение, кодируется как (+), (-), (+/-), (0);
- типа материалов:
  - фактографическая (факт события без комментариев);
  - комментаторская (факт комментируется очевидцами события);
  - общетеоретическая (без ссылок на конкретные факты);
  - абстрактно-художественная и т.д.

Контент-анализ также часто применяется по отношению к письмам и телефонным звонкам, которые могут представлять индикатор реакции общественности на действия организации.

## ***2. Оценка эффективности информационной и PR-деятельности***

### **Модель ПИО<sup>2</sup>**

Британский институт по связям с общественностью представил процесс планирования исследований и оценки (сокр. ПИО), который в деталях расписывает шаги и методики исследовательских действий:

- 1) Аудит
- 2) Постановка
- 3) Разработка плана и стратегии
- 4) Оценка в процессе работ

<sup>1</sup> См., например: Шалак В. Современный контент-анализ. – М., 2004; Готлиб А. С. Введение в социологическое исследование. Качественный и количественный подход. – Самара, 2002; Федотова Л. Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. – М., 2001; Чумиков А. Н. Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика. – М., 2010 и др.

<sup>2</sup> Предлагается по Чумиков А. Н.. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью: учебное пособие/А. Н. Чумиков. – М.: КНОРУС, 2010. – С. 140.

- 5) Оценка результатов
- 6) Проведение контрольной проверки

№№	Стадия	Содержание	Планирование и оценка
1.	Аудит	Где мы находимся сейчас?	Анализ имеющейся информации Аудит существующей коммуникации Определение отправных точек
2.	Постановка целей	Где мы хотим быть?	Сопоставление PR и стратегических целей Постановка специфических PR-целей, которые могут быть измерены Предварительное тестирование
3.	Стратегия и план	Как мы попадем туда?	Определение стратегии Определение тактики Определение типов и уровней исследования для корректировки гипотез (фокус-группы, глубинные интервью) и оценки эффекта (продажи, отношение аудитории, изменение поведения и т.п.)
4.	Оценка в процессе	Двигаемся ли мы в этом направлении?	Контент-анализ СМИ Фокус-группы Интервью Анкетирование
5.	Оценка результатов	Попали ли мы туда, куда хотели?	Подведение итогов Пересмотр стратегии Начало следующей стадии ПИО

### ***3.Измерения эффективности использования информационных продуктов***

В качестве первоначального перечня параметров, подлежащих теоретическому и практическому подсчету и оценке, в том числе финансовой, может быть применен следующий:

### 1. *Количество подготовленных информационных продуктов.*

Здесь выделяются:

Базовые информационные продукты:

- = справка о результатах исследования; стратегическая концепция;
- = тактический план;
- = сценарий акции;
- = рабочая смета.

Оперативные информационные продукты

= информационный пакет, письмо, релиз и т.д. – информация, предназначенная для непосредственного воздействия на конкретную персону (группу персон) или для опубликования СМИ;

= анонсы, приглашения и т.п. – информация, призванная привлечь внимание персоны (группы персон) к тому или иному мероприятию и мотивировать их к участию в данном мероприятии.

Качество готовых информационных продуктов может определяться с помощью учета:

= уровня выполнения поставленных заказчиком задач. Заказчик не затрачивает усилия на исследования, а самостоятельно определяет текущую ситуацию и запрашивает от PR-специалистов меры по оптимизации. Данный подход, по мнению специалистов, распространен в современной российской практике, информационный продукт и действительность существуют независимо друг от друга. В этом случае ответственность за недостигнутый эффект будет лежать на заказчике;

= тестирования и последующей корректировки готового информационного продукта с точки зрения его соответствия действительности с помощью репрезентативного исследования, опроса экспертов или фокус-группы. В этом случае заказчик требует от PR-специалиста подготовить информационный продукт, способный достичь желаемого эффекта. Ответственность за результат будет нести PR-специалист.

### 2. *Количество лиц (организаций) СМИ, получивших подготовленные информационные продукты.*

Под понятием эффекта от последующего использования информационного продукта может рассматриваться количество лиц (организаций), получивших информационные продукты. Выделяется набор позиций, которые можно измерить:

- = список, представленный заказчиком, - прямая рассылка (СМИ);
- = список, составленный PR-специалистом в результате анализа целевых аудиторий, прямая рассылка (СМИ);
- = адресаты, получившие направленные информационные продукты: а) перечень организаций (СМИ), где зафиксирован сам факт получения информации; б) перечень организаций (СМИ), где последовала какая-либо реакция на полученную информацию.

### 3. *Количество изменений, произошедших в результате получения информационных продуктов.*

Здесь речь идет об измерениях эффективности этих изменений, которые образуют две группы:

Прямые, непосредственные, точные измерения:

= количество субъектов, отреагировавших на полученную информацию посредством запроса дополнительных сведений, возможности ознакомления с некоторым продуктом или услугой, просьбы о переговорах и т.д.

= количество персон, пришедших на организационное специально для них мероприятие (презентация, пресс-конференция, «круглый стол» и др.)

= количество СМИ, разместивших полученную информацию или подготовивших материалы по итогам участия в специальном мероприятии (объем и характер материалов).

Косвенные, приблизительные, ориентировочные изменения:

= процент участников целевой аудитории, изменивших свое мнение или отношение к некоторому продукту;

= процент участников целевой аудитории, совершивших желательные для заказчика действия в направлении предложенного продукта или услуги;

= процент участников целевой аудитории, сменивших (сформировавших) новые свои интересы (потребности, ценности) в соответствии с ожиданиями заказчика<sup>1</sup>.

#### **4. Проект «Рресс-клуб по этноконфессиональным вопросам».**

Как видно из результатов, изложенных в пособии, в Саратовской области органы власти совместно с национальными и профессиональными объединениями в сотрудничестве со СМИ в целом достаточно эффективно ведут работу по укреплению межнационального мира и согласия. Вместе с тем, не помешало бы более активное включение медиасообщества региона в реализацию этой задачи.

В связи с этим предлагается рассмотреть возможность создания регионального Рресс-клуба по этноконфессиональным вопросам в качестве совещательного органа, с целью объединения представителей средств массовой информации, имеющих отношение и (или) работающих с этнотематикой, формирования и развития культурного диалога по вопросам реализации национальной и миграционной политики в Саратовской области, ситуационного анализа в сферах межнациональных отношений, реализации инициатив, программ, проектов и мероприятий этнической тематики совместно с представителями власти и общественных объединений.

Основной целью Этно-Рресс-клуба является создание дискуссионной площадки, в рамках которой будут осуществляться разные формы общения (дискуссии, обсуждения, согласования, информационный обмен и т.п.) журналистов этнических, городских, периодических и электронных изданий с различными представителями из числа национально-культурных объединений Саратова, общественных организаций, органов исполнительной и законодательной власти для ведения конструктивного культурного диалога, направленного на укрепление гражданского межнационального согласия.

<sup>1</sup> Предлагается по: Чумиков А. Н.. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью: учебное пособие/А. Н. Чумиков. – М.: КНОРУС, 2010. – С. 142 – 144.

### **5. Проект «Школа этножурналиста».**

Одна из значимых проблем качественного освещения вопросов этноконфессионального взаимодействия – недостаточная подготовка журналистских кадров в сфере этноконфессиональных отношений, отсутствие специальных знаний у будущих и действующих журналистов в области национальных и религиозных вопросов. В условиях динамических процессов, довольно неблагоприятных в разных странах мира, возрастает необходимость более осторожного обращения с содержанием материалов, отражающих этноконфессиональную проблематику.

В этих целях на базе одного из вузов региона возможна организация проекта «Школа этножурналиста», где студенты и молодые журналисты могли бы повысить свою профессиональную квалификацию.

**6.** Возможно использовать *интерактивные формы работы*, активно приглашая к участию в них журналистов. Такие форматы можно проводить в рамках заседания Этно-Пресс-клуба, а также в целях подготовки студентов-журналистов и специалистов в области медиакоммуникаций.

- ***Игра-дискуссия «Субъективные и объективные основания возникновения этноконфессиональных конфликтов в трудах мыслителей прошлого и роль общественного мнения в их урегулировании и профилактике».***

1. Цель игры-дискуссии. В дискуссионной форме выявить позиции мыслителей прошлого по причинам, источникам возникновения этноконфессиональных конфликтов, а также проанализировать роль общественного мнения в их урегулировании и профилактике.

2. Участники дискуссии. Группа делится на 3-4 подгруппы, каждый из членов которой становится приверженцем тех или иных точек зрения. Использоваться может как полипарадигмальный, так и иной подход к обсуждаемой теме.

3. Порядок проведения игры. Заранее подготовленные подгруппы (команды) по очереди представляют свои аргументы в пользу той или иной точки зрения, ссылаясь при этом на первоисточники. После каждого выступления оппоненты задают команде вопросы, стараются найти слабые места в аргументах.

4. Подведение итогов дискуссии. Заранее выбранные эксперты подводят итоги, анализируя выступления команд и предлагают найти компромисс в дискуссии.

5. Общее обсуждение прошедшей игры.

- ***Игра-тренинг «Роль СМИ в урегулировании этнополитических конфликтов».***

1. Цель игры-тренинга. Рассмотреть определенный этнополитический конфликт, определить его причины и наметить возможные варианты его разрешения с помощью СМИ. Конфликтные ситуации могут быть использованы как реальные, так и вымышленные.

2. Участники игры-тренинга:

Представители одной стороны.

Представители другой стороны.

Представители (наблюдатели, посредники) делегаций миротворческих организаций.

Представители СМИ.

Группа экспертов.

В каждую делегацию входят 2-3 человека.

3. Условия игры-тренинга.

Переговоры открывает один из представителей миротворческой организации, знакомит присутствующих с возникшей в ходе конфликта обстановкой, возможными негативными последствиями его эскалации, задачами, которые предстоит решить, в том числе при помощи активной и конструктивной позиции СМИ.

Стороны поочередно вносят предложения и высказывают свои аргументы, предлагая варианты решения проблемы.

4. Разбор проведенной игры-тренинга. Оценка экспертами уровня компетентности договаривающихся сторон и посредников.

5. Общее обсуждение игры-тренинга.

• ***Ролевая игра «Развитие навыков ведения переговоров по освещению проблематики этноконфессиональных отношений в СМИ».***

1. Цель игры – способствовать развитию навыков эффективного ведения переговоров, умению убеждать других и тактично отстаивать свои позиции.

2. Участники игры:

Представители органов власти.

Представители этноконфессиональных объединений.

Представители СМИ.

3. Порядок проведения игры. Участники делятся на группы. Задача каждой группы – выявить преимущества и проблемы во взаимодействии всех представленных групп, озвучить взаимные претензии по освещению проблематики в СМИ. Общая задача – в ходе переговоров найти взаимоприемлемый компромисс.

4. Подведение итогов игры.

• ***Деловая игра «Менеджмент новостей и конструирование новостной информации»***

1. Разработать событийно-новостной ряд с целью получения эффективных информационных выходов по информационным поводам этноконфессиональной тематики.

2. Работа в группах. Каждая группа строит свою работу в следующем порядке:

Выбор события для построения событийно-новостного ряда.

Подготовка (создание, объединение и согласование цепочки событий) событийно-новостного ряда.



Выступления и обсуждение.

Оценка выступлений.

6. Подготовка новости (новости недели) по формуле написания «жестких новостей» (новость в трех предложениях).

Необходимое умение заключается в том, чтобы суммировать имеющуюся информацию и изложить факты в порядке убывания их важности в рамках располагаемого времени или места размещения. Все, что не войдет, остается «за скобками».

### **7. Воркшоп с элементами деловой игры и тренинга «Разработка этнотуристических маршрутов в Саратовской области»**

*Цели и задачи воркшопа* – разработать конкретные этнические маршруты, связанные с историей и бытом народов Поволжья; отработать умения и навыки работы в группе и консолидации усилий при решении масштабных задач; реализация интеллектуального и творческого потенциала.

*Участники воркшопа* – представители органов власти, этноконфессиональных объединений, СМИ, студенты, школьники.

*Описание решаемой задачи:*

В последнее время этнографический туризм стал очень популярным направлением туристической деятельности.

Этнотуризм основан на интересе туристов к подлинной жизни народов, к ознакомлению с народными традициями, обрядами, творчеством и культурой, не из телепередач или книг, как это было раньше, а путем непосредственного погружения в среду. У каждого туриста есть возможность самостоятельно увидеть традиционные жилищные и хозяйственные постройки, местных жителей в национальной одежде, попробовать блюда национальной кухни, принять участие в традиционных праздниках или купить в качестве сувениров предметы традиционного быта. Он также способствует сохранению традиций и культуры народа, расширяет кругозор и вызывает патриотические чувства.

Особенностью и преимуществом этнического туризма может стать сочетание с другими видами и направлениями туризма:

- религиозным (паломнические поездки с целью выполнения религиозных миссий и путешествия по Святым местам, посещение церквей, монастырей и т.п.);
- целевым (путешествия, цель которых посещение различных массовых мероприятий);
- учебным (путешествия для приобретения или совершенствования своих знаний – например, изучение иностранных языков непосредственно с носителями языка);
- экзотическим (для желающих увидеть, постичь и ощутить что-то особенное, не свойственное обыденной жизни – климатические условия, необычный растительный и животный миры, культура разных народов, архитектура, национальные обычаи и нравы и т.д.);

- экстремальным (путешествия, связанные с активными способами передвижения и отдыха на природе, а также имеющие целью получения новых впечатлений);
- водным (путешествия на различных плавательных средствах по морям, рекам, озерам);
- рекреационным (путешествия для отдыха, оздоровления и лечения);
- экскурсионным (поездки с целью ознакомления с памятниками истории и культуры, природными достопримечательностями, музеями театрами, традициями другого государства или региона);
- спортивным (посещение национальных спортивных мероприятий);
- ностальгическим (посещение мест народностей, посещение мест проживания предков или посещение мест по ностальгическим мотивам – учеба, работа и т.д.).

*Технология разработки тура:*

*Первый этап* – маркетинговое исследование. Происходит выявление целевой аудитории, потенциальных возможностей и само создание тура:

- ПЭСТ-анализ (политические, экономические, социальные, технологические силы);
- определение ПНВУ (преимущества, недостатки, возможности, угрозы);
- сегментация рынка (мотивация, цели) – на этом же этапе дается название туру.

*Второй этап* – формирование географии маршрута (перспективное планирование тура):

- выявление ресурсно-технического обеспечения тура (основные и дополнительные объекты экскурсий, размещение, транспорт, питание);

- тип маршрута (линейный, кольцевой и т.д).

*Третий этап* – выделение основных элементов тура:

- посещение поселений местных жителей и размещение в гостевых домах и других подобных помещениях;
- участие в жизни местности (приготовление национальных блюд, участие в ремеслах, собирание овощей, фруктов, растений, ловля рыбы и т.д.);
- знакомство с обычаями и традициями (участие в традиционных играх, фольклорных представлениях, свадебных обрядах и т.п.);
- участие в традиционных праздниках;
- пешие, конные, велосипедные, авто-прогулки по окрестностям местности;
- посещение природных, культурных памятников и общественно-социальных достопримечательностей т.д.

*Четвертый этап* – заключение договора с партнерами. На этом этапе определяют партнеров или поставщиков услуг. В договоре указывают: предмет договора, основные условия, права и обязанности поставщика,

ответственность сторон, порядок расчётов, юридические адреса сторон, форс-мажор.

Договор с предприятием, предоставляющим средства размещения должен содержать:

- стоимость номеров, их бронирование;
- скидки;
- условия размещения;
- график заездов;
- материальная ответственность.

Договор с предприятием питания включает:

- количество одновременно обслуживающих туристов;
- регулярность и величина питания;
- примерные цены;
- материальная ответственность.

*Пятый этап* – составление информационно-методического обеспечения тура:

составление карточки транспортного маршрута;  
описание маршрута (вербальное описание, условия приема и обслуживания);

расписание движения по маршруту;

разработка документа «Условия приема и обслуживания туристов».

Программа туристско-экскурсионного, культурно-досугового обслуживания (дни обслуживания, список тем экскурсий и мероприятий, длительность экскурсий, стоимость экскурсий, карта-схема маршрута, справочные материалы по маршруту, различная информация для составления памятки для туристов, выезжающих за границу, памятка для менеджера, описание технологических особенностей тура).

*Шестой этап* – расчет стоимости путевок и выпуск их к реализации:

• транспортные услуги – внутри маршрутный транспорт, трансфер (доставка туристов от места сбора группы к терминалу основного перевозчика), экскурсии;

- проживание (стоимость умножается на ночи);
- питание;
- зарплата (гиды, экскурсоводы, руководитель группы);
- экскурсионное обслуживание;
- билеты на культурно-развлекательные программы и т.д.

*Седьмой этап* – продвижение тура на рынок. Инструменты для его продвижения:

- реклама (брошюры и каталоги, наружная реклама, реклама в СМИ и соцсетях);
- стимулирование продаж;
- PR (связи с общественностью) – оформление пресс-релизов и публикаций, пресс-конференции и презентации, ознакомительные туры,

выставки, ярмарки, научно-практические конференции и семинары, видеофильмы.

- *Восьмой этап* – реализация путевок (формирование агентской цепи). Резюмируя вышесказанное, можно сказать, что для создания этнических туров характерны те же этапы технологии разработки тура, что и для любого другого вида туризма.

*Подведение итогов воркшопа.*

### **8. Модель анализа проблемного кейса в области этноконфессиональных отношений.**

= Сформулируйте проблему.

---



---

= Определите всех участников проблемной ситуации.

---



---

= Опишите, как развивались события и какие действия предпринимались участниками ситуации.

---



---



---

= Какая стратегия действий была выбрана, кем, какое решение было принято?

---



---

= Можно ли было выбрать другие решения/действия/ поступки? Каким образом? Что получилось бы в результате этих решений?

---



---

= Какие действия рекомендуете коллегам/партнерам, попавшим в аналогичную ситуацию?

---



---



---

**9. Групповая дискуссия по обсуждению «Этического кодекса журналистов, освещающих межэтническую тематику в Российской Федерации» и выработка подобных рекомендаций для Саратовской области.<sup>1</sup>**

*Журналист в своей профессиональной деятельности руководствуется законодательством РФ. Соблюдение Кодекса является добровольным, свободным и осознанным шагом каждого профессионального журналиста. В основе его работы чувство социальной и гражданской ответственности, чувство справедливости и уважения к представителям разных народов России. Не ограничивая свободу слова и распространения информации, этические нормы накладывают особую ответственность на деятельность журналиста, освещающего межэтническую тематику. Цель работы журналиста – не замалчивать факты и проблемы, а снизить градус напряженности в обществе, привить согражданам интерес и уважение к истории и культуре народов населяющих Россию, настроить аудиторию на созидание стабильного многонационального общества.*

ЖУРНАЛИСТ считает объективное освещение межэтнической тематики важнейшим условием существования и развития единого российского государства. Объективность, непредвзятость и полнота – важные принципы, которыми должен руководствоваться журналист при сборе, проверке, подготовке к публикации и распространении информации, связанной с межнациональными отношениями.

ЖУРНАЛИСТ осознает соотношение свободы и ответственности при освещении межэтнической тематики.

ЖУРНАЛИСТ ищет, готовит к публикации и распространяет информацию обо всем, что происходит в межэтнической жизни общества – факты, проблемы, процессы, тенденции, отдельные мнения и позиции. При этом журналист категорически не приемлет искажение информации (как в позитивную, так и в негативную сторону) и замалчивание отдельных тем и явлений, манипулирование фактами. Журналист не игнорирует проблемы и негативные тенденции, выносит на суд общественности вопросы, заслуживающие критической оценки. Но делает это максимально объективно, корректно, с изложением точек зрения и мнений всех вовлеченных в проблему лиц и заинтересованных сторон.

ЖУРНАЛИСТ, осознавая свою ответственность перед обществом, старается, чтобы все противоречия и недопонимания, возникающие между согражданами на межэтнической почве разрешались мирно, в конструктивном межнациональном диалоге с участием СМИ и не приводили к конфликтам, предполагающим вмешательство правоохранительных органов.

ЖУРНАЛИСТ при освещении проблемных межэтнических ситуаций обязан подходить взвешенно, стремиться получать информацию «из первых рук» и представить все точки зрения. Содержание материалов, включая

---

<sup>1</sup> См. сайт медиа-проекта Гильдия межэтнической журналистики // <https://nazaccent.ru/about/eticheskij-kodeks> (дата обращения: 18.11.2017).

заголовки, не должно нести информацию, способную породить негативную реакцию в отношении отдельных народов России в целом.

ЖУРНАЛИСТ не переносит черты отдельно взятой личности на характеристику всего народа.

ЖУРНАЛИСТ избегает стереотипов в отношении этнических групп.

ЖУРНАЛИСТ дает текстовые цитаты без искажения смысла, а монтаж аудио-, видео- фото-, графических материалов и т.п. связанных с тематикой межэтнических отношений, не должен исказить и упрощать цель и основную идею материала, теле и радиопередачи.

ЖУРНАЛИСТ четко разграничивает факты и мнения: анализ и комментарии любых межэтнических ситуаций даются при обязательном представлении полной картины фактов, не искажая суть и контекст события.

Этническая принадлежность журналиста не должна влиять на объективность его работы и вызывать конфликт интересов.

ЖУРНАЛИСТ не употребляет в своих произведениях «язык вражды»: лексические конструкции, словосочетания и т.п., создающие негативный образ того или иного этноса в целом.

ЖУРНАЛИСТ заинтересован и прилагает все усилия для гармонизации межнациональных отношений в обществе, для распространения принципов толерантности, знаний и уважения к культурно-историческим традициям народов, а также оказывает поддержку обмену мнениями и диалогу в обществе на межэтническую тематику.

ЖУРНАЛИСТ прилагает максимум усилий, чтобы журналистское произведение не нанесло ущерб межэтническому миру и согласию в обществе.

ЖУРНАЛИСТ осознает, что профессия не дает ему право на предвзятость, необъективность, вседозволенность, оскорбление традиций и проявление неуважения к обычаям народов России.

ЖУРНАЛИСТ соблюдает баланс между правом россиян знать правду о происходящих в межэтнической сфере событиях и правом подозреваемых в правонарушениях на беспристрастный суд.

ЖУРНАЛИСТ осознает, что замалчивание информации и отдельных событий, происходящих в межэтнической сфере, является нарушением конституционного права россиян знать правду о происходящем в собственной стране и показателем неисполнения журналистом своего профессионального долга.

ЖУРНАЛИСТ смело привлекает внимание общества к любым формам дискриминации, нетерпимости, разжигания розни по этническому признаку не взирая на положение лиц, от которых это исходит.

ЖУРНАЛИСТ нетерпим к фактам неэтичного освещения своими коллегами событий и тем, связанных с межэтнической тематикой. Он стремится восстановить истину – как в публичной сфере, так и в рамках органов саморегулирования СМИ: журналистских союзов, комиссий по этике и Гильдий.

ЖУРНАЛИСТ готов признать свои ошибки в освещении межэтнической тематики, исправить их и принести извинения всем задеваемым лицам и организациям.

ЖУРНАЛИСТ стремится пополнять свои знания о культуре, истории, традициях и менталитете разных народов России, а не только того, к которому принадлежит он сам.

ЖУРНАЛИСТ не спекулирует на этнических стереотипах для привлечения внимания к информации.

Освещение традиционных обрядов народов России, которые могут вызвать негативную реакцию со стороны представителей других этносов, ЖУРНАЛИСТ сопровождает объяснениями сущности обряда, истории возникновения и соотнесенности с современной жизнью.

ЖУРНАЛИСТ упоминает этническую принадлежность конфликтующих сторон только в том случае, если сам конфликт связан с различиями представлений и поведенческими стереотипами представителей различных этносов.

ЖУРНАЛИСТ при анализе и комментировании проблемных межэтнических ситуаций старается найти и отразить в материале конструктивный выход из ситуации, не разрушающий межнациональный мир и согласие.

### **3.4. Взаимодействие власти, СМИ и социальных сетей в системе национальных отношений**

Социальные сети сегодня – стремительно развивающийся сегмент интернета. С каждым годом увеличивается как аудитория социальных сетей, так и время, которое пользователи тратят на эти ресурсы. Это делает их интересным и эффективным каналом коммуникации, который давно был взят на вооружение бизнесом, средствами массовой информации и другими субъектами, заинтересованными в оперативном и широком распространении информации.

Виды информации (контента) в социальных сетях можно представить следующим образом:

1. Развлекательный
2. Полезный
3. Новостной
4. Пользовательский
5. Репутационный
6. Интерактивный
7. Коммерческий

Следует заметить, что присутствие государственных органов в социальных сетях, необходимость взаимодействия представителей государственной власти с лидерами электронных СМИ и популярными блогерами не является научной проблемой. По крайней мере, на момент написания пособия, данная проблема в науке не ставилась и не разрешалась.

Представляем возможным предложить аналитику проекта «Инфометр» относительно активности публично-правовых органов в социальных сетях.

Использование государственными и муниципальными органами власти возможностей соцсетей может быть рассмотрено в трех аспектах:

- непосредственное участие — освоение информационного пространства социальных сетей;
- мониторинг деятельности этнически и религиозно окрашенных сообществ в социальных сетях;
- контроль и надзор за содержанием контента социальных сетей правовыми и организационными средствами.

Государственные органы власти все активнее осваивают работу в соцсетях. Эксперты проекта «Инфометр» решили проанализировать этот процесс<sup>1</sup>.

Причины, по которым органам власти всех уровней нужно вести работу в социальных сетях:

- социальные сети – отличный канал обратной связи, позволяющий производить мониторинг реакции пользователей на то или иное действие государственного органа;
- социальные сети облегчают сбор предложений и определение инициатив, которые в наибольшей степени поддерживаются обществом;
- развитие публичности и увеличение информационной открытости деятельности любого органа власти ведет к повышению уровня доверия к деятельности властных структур в целом;
- благодаря возможности републикации в большинстве социальных сетей самая востребованная информация распространяется в геометрической прогрессии.

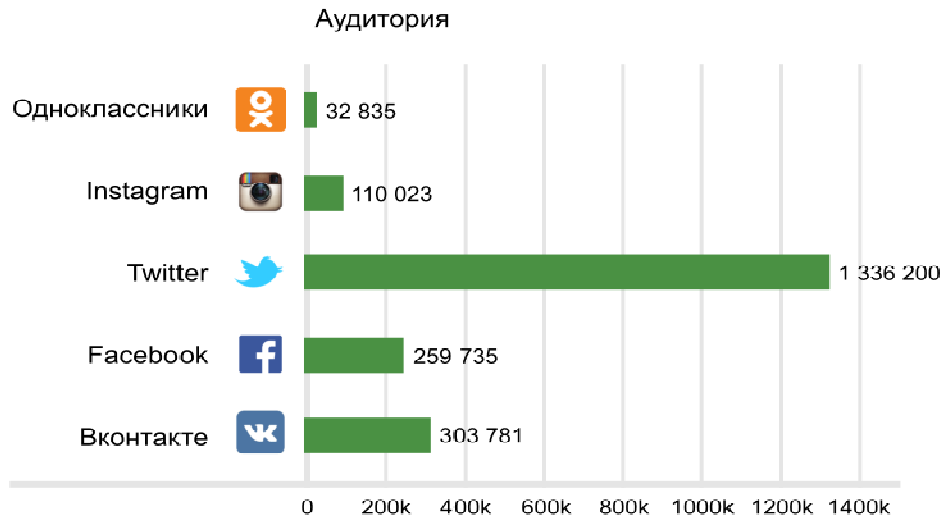


<sup>1</sup>[http://www.infometer.org/analitika/foiv\\_smm\\_2017](http://www.infometer.org/analitika/foiv_smm_2017) (дата обращения: 18.11.2017).



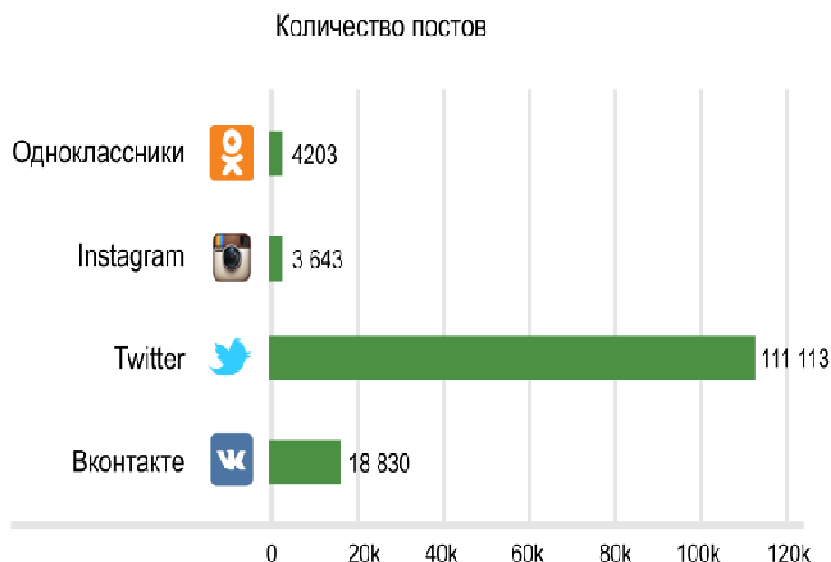
На диаграмме указано количество зарегистрированных федеральных органов исполнительной власти (ФОИВ) в «Одноклассниках», Instagram, Twitter, Facebook, «ВКонтакте».

Социальные сети с самым большим количеством подписчиков в зарегистрированных органах власти (аудитория):



Стоит заметить, что среди подписчиков представительств федеральных органов исполнительной власти в Instagram и Twitter много ботов.

Социальные сети с самым большим количеством публикаций (контентом):



К сожалению, информация о количестве постов в Facebook не представлена, поскольку в этой социальной сети статистические данные доступны только администратору.

По числу публикаций с существенным отрывом лидирует Twitter. Это связано с особенностью размещения контента в данной социальной сети – разрешен пост не больше 140 символов.

На первом этапе исследования эксперты проанализировали характер публикуемого контента в наиболее популярной в России (по данным TNS Web index) социальной сети «ВКонтакте».

Всего на сайте vk.com было обнаружено 15 официальных аккаунтов федеральных органов исполнительной власти. Это открытые сообщества, которые постоянно обновляются, практически везде есть возможность оставлять комментарии к материалам. Большинство ФОИВ применяют специализированные хэштеги, которые облегчают поиск информации.

В ходе оценки эксперты отправляли уточняющие запросы через социальную сеть, если в группе или паблике в качестве контактов были указаны аккаунты, а не номер телефона или адрес электронной почты.

Из 15 представительств ФОИВ во «ВКонтакте» только в 6 сообществах были обнаружены аккаунты для обратной связи:

- Федеральная антимонопольная служба;
- Федеральное агентство по делам молодежи;
- Министерство культуры Российской Федерации;
- Федеральная служба судебных приставов;
- Министерство Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий;
- Министерство внутренних дел Российской Федерации.

Во все эти сообщества эксперты отправляли один и тот же вопрос: «Подскажите, пожалуйста, как я могу обратиться в «Наименование ФОИВ» с обращением?». Ответ был получен из четырех представительств:

- Министерство внутренних дел Российской Федерации;
- Федеральная служба судебных приставов;
- Министерство культуры Российской Федерации;
- Федеральная антимонопольная служба.

Все ответы пришли оперативно (в течение нескольких часов), в них содержалась необходимая информация. Несмотря на то, что вопрос был очень простой, этот пример показывает, что коммуникация через социальные сети гораздо быстрее и эффективнее, чем через формы обратной связи на сайтах ведомств.

Уровень информационной открытости органов власти, ведущих страницы в «ВКонтакте» (44,6%), выше общего результата для ФОИВ (38,3% — см. итоговый отчет «Открытость федеральной исполнительной власти: результаты экспертного аудита») на 6,3%.

Это не значит, что ведение страницы в социальной сети напрямую влияет на общую информационную открытость ФОИВ, однако это говорит о том, что тренд на усиление прозрачности деятельности проявляется во всех направлениях информационной политики конкретного государственного органа.

Таким образом, несмотря на то, что часть ФОИВ представлена «ВКонтакте», Facebook, Twitter, Instagram, «Одноклассниках», процесс освоения соцсетей официальными органами власти находится на

первоначальном этапе. Большинству государственных органов еще только предстоит зарегистрироваться в социальных сетях.

На территории Саратовской области наибольшим охватом пользуется социальная сеть «ВКонтакте». Именно в ней наиболее полно освещаются проблемы этноконфессионального характера, идет объединение представителей этнических групп. Самыми многочисленными являются группы, объединяющие армянскую диаспору Саратова (группы «Армяне Саратова» и «Подслушано Армяне» являются развлекательными). В пабликах обсуждаются проблемы личного и семейного характера, мероприятия отдыха и досуга. Каких-либо постов, которые имели бы этнически-конфликтную направленность, в группе за последние месяцы замечено не было.

Распространены группы представителей татарской диаспоры, причем есть как развлекательные паблики («Подслушано у Татар»), так и более официальные – например, Сарытау Татар. Следует заметить, что группы носят закрытый характер и новых пользователей добавляет администратор группы.

Национально окрашены пабликов дагестанцев, осетин, лакцев, аварцев в Саратовской области нет. Представители этих этнических общин взаимодействуют, в основном, через группы в мессенджерах ВатсАпп и Вайбер.

Выделяется целый пласт пабликов и групп, которые посвящены помощи беженцам и вынужденным переселенцам из Украины.

Аналогичная структура этнически ориентированных сообществ на территории области представлена и в социальной сети «Одноклассники».

Инстаграм на территории Саратовской области не предлагает этнически окрашенных групп.

Безусловно, социальные сети как канал коммуникации могут быть полезны в информационной работе органов государственной власти, однако опыт «первопроходцев» уже определил ряд проблем, которые необходимо решать.

Ведение социальных сетей должно быть в большей степени не имиджевой, а сущностной функцией ведомства, которая облегчает взаимодействие власти и общества, в том числе в сфере этноконфессиональных отношений.

В сфере контроля, надзора и мониторинга следует четко разграничивать организационные мероприятия в рамках противодействия национально окрашенному экстремизму и цензуру, которая недопустима как в информационном пространстве в целом, так и в пространстве новых социальных сетей.

В главном документе страны, Конституции РФ, в статье 29, мы можем прочитать: «1. Каждому гарантируется свобода мысли и слова. ... 3. Никто не может быть принужден к выражению своих мнений и убеждений или отказу от них. 4. Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать,

производить и распространять информацию любым законным способом. ... 5. Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается»<sup>1</sup>.

Для оптимизации процессов мониторинга социальных сетей можно предложить:

- отслеживать контент в этнических сообществах;
- отслеживать проводимые национальными общинами культурные события, принимать активное участие в них, предлагать сотрудничество;
- наладить связи с администраторами национальных и этнических сообществ с тем, чтобы обмениваться новостями, и обеспечить размещение новостей органов власти в соответствующих сообществах

Одним из направлений взаимодействия с этническими группами может быть размещение их новостей в официальных аккаунтах социальных сетей органов власти.

Обязательно рекомендуется учитывать менее формальный характер подачи новостей в социальных сетях и их развлекательную, по большей части, направленность. Рекомендуется доверить эту работу отдельному контент-менеджеру в рамках пресс-службы или службы по связям с общественностью.

Органам государственной и муниципальной власти, работающим в сфере этноконфессиональных отношений, совместно с общественными организациями необходимо комплексно работать над контентом этнической направленности в соцсетях. Идеи для развития этой деятельности могут быть такими:

- История формирования группы на территории области.
- День из жизни, встреча с лидером этнической группы, интервью с ним.
- Типичный представитель этническо-религиозной группы — день из жизни.
- Сравнение культурных традиций, праздников и т.п.
- Истории успеха представителей этническо-религиозной группы в бизнесе, политике, жизни, общественной работе, семье (многодетные родители) и т. д.
- Разрушение деструктивных мифов и стереотипов.
- Аналитические исследования и методические рекомендации.
- Интервью пользователей. Опрос с публикацией результатов и т.п.

Используя эти виды контента, можно гармонично сочетать базовые функции информирования населения с созданием позитивного имиджа различных этнических групп.

Кроме того, в молодежных социальных сетях необходимо как можно более активно продвигать материалы по противодействию экстремизму, обращая особое внимание на разъяснение юридической ответственности за правонарушения экстремистского характера, так как значительная часть молодых людей добросовестно заблуждается, нередко не зная, где проходит

---

<sup>1</sup>Конституция Российской Федерации (от 12.12.1993 г.) // Интернет-версия [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://base.garant.ru/10103000/2/#block\\_2000](http://base.garant.ru/10103000/2/#block_2000) (дата обращения: 19.11.2017).

грань между выражением своего мнения и экстремистской деятельностью, за которую назначается юридическая ответственность.

## СОПУТСТВУЮЩИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ТЕМЕ УЧЕБНОГО ПОСОБИЯ

### ЛИТЕРАТУРА

1. Азарова Л., Иванова К., Яковлев И. Организация PR-кампании. - СПб.: Изд-во СПбГЭТУ, 2007. - 320 с.
2. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: Норма, 2007. - 140 с.
3. Алфимцев В. Н. Конституционно-правовые основы деятельности органов государственной власти Российской Федерации по противодействию межэтническим и межнациональным противоречиям в России: автореф. дисс.... канд. юрид. наук. - М., 2010. - 25 с.
4. Антонян Ю. М. Природа этнорелигиозного терроризма // Российский следователь. — 2004. — № 6. — С. 24-28.
5. Барезhev В. А., Малькевич А. А. Организация и проведение PR-кампаний - СПб: Питер, 2010. - 156 с.
6. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
7. Блажнов Е. А. Public relations. М.: Норма, 2004. - 220 с.
8. Блэк С. Паблик рилейшнз - что это такое? - М.: «Новости», 2005. - 210 с.
9. Бокова Т. Л. Основные тенденции развития межнациональной семьи в российском обществе // Известия Томского политехнического университета. — 2007. — № 7. — С. 103-106.
10. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2007. - 290 с.
11. Булгари М. PiR в Интернет. Паблисити, имидж, реклама, паблик рилейшнз. - СПб: АТА «БОЛГАР», 2005. - 230 с.
12. Варакута С. А., Егоров Ю. Н. Связи с общественностью: учеб. пособие. - М.: ИНФРА - М, 2009. - 340 с.
13. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз: учебное пособие. – М.: ГФУП «Издательство «Иваново», 2007. - 202 с.
14. Готлиб А. С. Введение в социологическое исследование. Качественный и количественный подход. – Самара: Издательство «Самарский университет», 2002. – 405 с.
15. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз: учеб. пособие. - М.: Форум: Инфра-М, 2007. – 336 с.
16. Денисова Г. С., Радовель М. Р. Этносоциология. - Ростов на/Д: Феникс, 2000. - 352 с.
17. Джалилов А. Ф. Основные проблемы освещения межнациональных отношений в СМИ // Сборник материалов научно-практической конференции «Казахстанская модель межэтнического согласия: проблемы и перспективы». – Алматы: Казахстанский институт стратегических исследований при Президенте РК, 2007.

18. Джефкинс Ф., Ядин Д. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ: Учебное пособие для вузов. Перевод с английского под редакцией Б.Л. Еремина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 120 с.
19. Дробижева Л. М. Этничность в социально-политическом пространстве Российской Федерации. Опыт 20 лет. – М.: Новый хронограф, 2013. – 336 с.
20. Зборовский Г. Е. Общая социология: Учебник. 3 - е изд., испр. и доп. - М.: Гардарики, 2004. - 592 с.
21. Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик Рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд. - М.: Издат. Дом «Вильямс», 2008. - 344 с.
22. Киселев А. Г. Теория и практика массовой информации: учебник. - М.: КНОРУС, 2009. - 140 с.
23. Козер Л. Функции социального конфликта/ Перевод с англ. О.А. Назаровой – М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2008. – 167 с.
24. Козырев Г. И. Основы конфликтологии: учебник. - М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА, 2007. – 240 с.
25. Короченский А. П. Пиарналистика как гибрид журналистики и пиар: аномалия или новый профессиональный норматив? // Коммуникация в современном мире. - Воронеж, 2004. – С 93.
26. Кочеткова А. В., Филиппов В. Н., Сковорцов Я. Л. Теория и практика связей с общественностью. - СПб: Питер, 2008. - С. 49.
27. Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью. - СПб: Питер, 2006. - 233 с.
28. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. - СПб: Питер, 2010. – 384 с.
29. Кривоносов А. Д.. PR-текст в системе публичных коммуникаций, 2-е изд., доп. — СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – 288 с.
30. Лиценбергер О. А. Межнациональная ситуация в Саратовской области глазами молодежи / Вестник ПАГС. 2013. - № 34. - С. 65.
31. Лозовский Б. Н. Кто и как манипулирует журналистами: манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации. - Екатеринбург: Изд-во Екатеринбург. гос. ун-та, 2011. – 220 с.
32. Лялякин Ю. А. Вопросы обеспечения национальной безопасности субъектов РФ, находящихся на территории Дальневосточного федерального округа // Миграционное право. - 2010. - № 3. - С. 26-29.
33. Мамонтов А. А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером. Версия 3.0. – СПб.: Питер, 2011. – 240 с.
34. Мельников М. Прикладная конфликтология для журналистов. – М.: Права человека, 2006. – 158 с.
35. Молчанов Н. А. Модернизация современной системы образования с учетом реализации Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации как основа обеспечения национальной безопасности государства // Lex Russica. - 2013. - № 7. - С. 767-773.
36. Назайкин А. Использование интернет-ресурсов в медиарилейшнз// Журналист. Социальные коммуникации. - 2011. - № 1. - С. 64-65.

37. Народы России: Атлас культур и религий / отв. ред. В. А. Тишков, А. В. Журавский, О. Е. Казьмина. - М.: Дизайн. Информация. Картография, 2008. - 256 с.
38. Общая социология: учеб. пособие для студентов вузов. / Е.М. Бабосов. - 2 - е изд., стер. - М.: «Тетра Системс», 2004. - 640 с.
39. Пашенцев Е. Н. Связи с общественностью. - М.: Дело, 2007. - 320 с.
40. Пугачев В.П. Соловьев А. И. Введение в политологию. – М., 2000. – 446 с.
41. Русаков А. Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти: учебное пособие для студентов вузов / А.Ю.Русаков. – СПб: Издательство Михайлова В.А., 2006. – 224 с.
42. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М.: Юнити, 2008. - 287 с.
43. Социология межэтнической толерантности / Отв. ред. Л.М. Дробижева. – М.: Изд-во Института социологии РАН, 2003. – С. 192–215.
44. Тишков В. А. Реквием по этносу: Исследования по социально-культурной антропологии. - М.: Наука, 2003. - 544 с.
45. Тоффлер О. Метаморфозы власти: знание, богатство и сила на пороге XXI века. / Пер. с англ. В. В. Белокосков и др. – М.: Издательство АСТ, 2001. – 669 с.
46. Тоффлер О. Третья волна / Пер. с англ. – М.: Издательство АСТ, 2002. – 781 с.
47. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
48. Тульчинский Г. Л. Работа и отношения со СМИ / Эксперт. ин-т РСПП [и др.]. - СПб: Справочники Петербурга, 2005. – 431 с.
49. Тульчинский Г.Л. Public Relations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. - СПб: СПб Гос. Академия культуры: Ин-т культурных программ Комитета по культуре, 2008. - 80 с.
50. Тульчинский Г. Л. и др. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. - СПб: Планета музыки; Лань, 2010.
51. Федотова Л. Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. – М.: Институт социологии РАН, 2001. – 214 с.
52. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс. - СПб.: Издательский Дом «Нева», 2008. - 190 с.
53. Чумиков А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций: учебник для студентов по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - М.: Инфра-М. 2012. – 327 с.
54. Чумиков А. Н. Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика. – М.: Издательство «Дело» АНХ, 2010. – 560 с.



55. Чумиков А. Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью: учебное пособие/А. Н. Чумиков. – М.: КНОРУС, 2010. – 152 с.
56. Шалак В. Современный контент-анализ. – М.: «Омега-Л», 2004. – 245 с.
57. Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие для вузов. - М.: Деловая книга, 2005. - 304 с.
58. Шишкин Д., Гавра Д., Бровко С. PR-кампании: методология и технология: учебное пособие. - СПб.: Роза мира, 2004. - 110 с.
59. Шишкина М. Паблик рилейшнз в системе социального управления. - Спб.: СЗРЦ Русич, Паллада - медиа, 2008. - 120 с.
60. Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью. 9-е изд. /Пер. с франц. под ред. Г. Е. Алпатова. - СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. - 346 с.
61. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика Event Management. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. - 336 с.

### ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Алахвердиев К. Этноконфессиональный фактор национальной безопасности государств Кавказа // Эл. Ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/etnokonfessionalnyy-faktor-natsionalnoy-bezopasnosti-gosudarstv-kavkaza>.
2. Алфимцев В.Н. О возможности правового воздействия на причины межнациональных противоречий в России/ КиберЛенинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-vozmozhnosti-pravovogo-vozdeystviya-na-prichiny-mezhnatsionalnyh-protivorechiy-v-rossii>.
3. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов // <http://www.rulit.me/books/kopirajting-sekrety-sostavleniya-reklamnyh-i-pr-tekstov-read-251453-0.html>.
4. Информация о реализации подпрограммы «Гармонизация межнациональных отношений и этнокультурное развитие народов Саратовской области» государственной программы Саратовской области «Культура Саратовской области до 2020 года» за 2014, 2015, 2016 год.
5. КиберЛенинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-pr-struktur-i-smi-formy-printsipy-zony-otvetstvennosti>.
6. Конфессия, империя, нация // Антология научных статей. <https://books.google.ru/books?id=Seuj>.
7. Махмудов Т. З. Понятие этноса и других категорий этнических групп // Аналитика культурологии Электронное издание. <http://www.analiculturolog.ru/journal/archive/item/1561>.
8. Методические материалы по профилактике псевдорелигиозного экстремизма и взаимодействию с религиозными организациями // Рекомендации Общественной палаты России, [Эл. Ресурс] <https://deppolitiki.admhmao.ru/deyatelnost/deyatelnost-departamenta/deyatelnost-upravleniya-natsionalnoy-politiki/metodicheskie-rekomendatsii/profilaktika->

ekstremizma/851576/obshchestvennaya-plata-rossiyskoy-federatsii-metodicheskie-materialy-po-profilaktike-psevdo religiozn

9. Национальный состав населения // URL: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/perepis2010/croc/Documents/Vol4/pub-04-01.pdf](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/Documents/Vol4/pub-04-01.pdf).

10. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации // <http://booksee.org/book/670425>.

11. СМИ как механизм регулирования межнациональных отношений – проблемы освещения: возможности и ограничения // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по материалам XXXIX студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. — М.: «МЦНО». — 2016 — № 10(39) / [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF\\_social/10\(39\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/10(39).pdf)

12. Терешкович Л. В. Симонов А. В. Гуманитарная энциклопедия: {Эл ресурс} // <http://gtmarket.ru/concepts/7136>.

13. Тишков В.А. «Нация - это миф». [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://valerytishkov.ru/cntnt/publikacii3/publikacii/naciya\\_et.html](http://valerytishkov.ru/cntnt/publikacii3/publikacii/naciya_et.html).

14. Толерантность. Гармония в многообразии // <http://www.tolerance.ru>.

15. Указ Президента РФ от 19.12.2012 N 1666 «О Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года». [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_139350/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_139350/) (Указ Президента РФ от 19.12.2012 N 1666 «О Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года»).

16. Указ Президента РФ от 15.06.1996 № 909 «Об утверждении Концепции государственной национальной политики Российской Федерации». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.russia.edu.ru/information/legal/law/up/909/> (Указ Президента РФ от 15.06.1996. № 909).

17. Цензура в СМИ: «за» и «против» // Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=10282>.

18. Энциклопедический словарь PR и рекламы: 700 терминов. / Сост. С. Ильинский. - Электронная книга. - [www.frank.deutschesprache.ru](http://www.frank.deutschesprache.ru) - 180 с.

## **ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ЭТНОЖУРНАЛИСТИКЕ**

<http://www.raso.ru> - официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО). Содержит новости о ее деятельности, базу данных на участников, информацию о региональных подразделениях и т.п.

<http://pr-info.ru> - электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте» содержит новости, материалы и обзоры по широкой проблематике связей с общественностью. Рекомендуются для изучения по теме «Теория и практика связей с общественностью».

<http://www.pr-news.spb.ru> - интернет-сайт газеты «PR-news», созданный для специалистов по связям с общественностью, рекламе и журналистике. В открытом доступе находятся все номера газеты. Рекомендуются для изучения по теме «Теория и практика связей с общественностью».

<http://www.pronline.ru> - сайт «PR-онлайн» создан группой единомышленников с целью популяризации деятельности по связям с общественностью в России. Сайт содержит новости рынка связей с общественностью, аналитические статьи, интервью, баз данных участников рынка, форумы и т.п. Отличительной особенностью сайта является полный доступ посетителей ко всем материалам.

<http://www.rupr.ru> - портал «PyPR.Py» является интернет-версией всероссийского научно-популярного журнала «Public Relations в России». По словам редакторов, это «профессиональный журнал о сценариях и технологиях современных public relations. В журнале освещаются как теоретические, так и практические вопросы public relations».

<http://www.soob.ru> - журнал «Сообщение». Ежемесячное периодическое издание «об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях». Среди гуманитарных технологий редакция выделяет PR, консалтинг, брендинг, рекламу, политические технологии, менеджмент, традиционные и современные методики маркетинговых и социологических исследований. На сайте можно найти содержание номеров, а в открытом доступе находятся лишь некоторые материалы.

<http://www.sostav.ru> - информационно-аналитический портал «Состав.Py» посвящен российскому рынку рекламы, маркетинга и связей с общественностью. Содержит новости, аналитические статьи, результаты исследований, видеоролики рекламных кампаний, форум, базу данных и т.п. Рекомендуются для изучения по темам: «Теория и практика связей с общественностью», «Брендинг», «Реклама в коммуникационном процессе».

<http://www.createbrand.ru> - специализированный интернет-портал «Создание бренда» посвящен многочисленным аспектам этого процесса: рекламе, бизнесу, PR, маркетингу и собственно брендингу. Портал содержит следующие разделы: «Новости», «Библиотека», «Тендеры», «Авторы», «Семинары», «Форум» и т.п. Особенно следует выделить раздел «Библиотека», в котором собрано более 800 работ, доступных всем посетителям сайта.

<http://www.advertology.ru> - тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе» посвящен в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов. Рекомендуются для изучения по теме «Реклама в коммуникационном процессе».

<http://www.branding.ru> - портал «Брендинг.Py» представляет, по заявлениям издателей, «информационные и аналитические статьи ведущих зарубежных и российских практиков брендинга». Кроме того, интернет-сайт располагает глоссарием и активно обновляющейся новостной лентой.

<http://www.marketer.ru> - сайт «Маркетер» является подборкой информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы. Рекомендуются для изучения по теме «Информационные технологии в связях с общественностью».

<http://www.marketing.spb.ru> - портал «Маркетинг: Энциклопедия маркетинга», по словам создателей, ориентирован на предоставление учебных, академических и методико-практических материалов посредством сети Интернет студентам, аспирантам и предпринимателям. Он содержит большой массив информации о различных аспектах маркетинга, в том числе и о маркетинговых коммуникациях. Рекомендуются для изучения по темам «Связи с общественностью в бизнесе» и «Коммуникационный менеджмент».

<https://nazaccent.ru> – портал медиа-проекта Гильдии межэтнической журналистики. Органы власти и национальные объединения российских регионов могут размещать сведения о собственной деятельности, новости, статьи, иные материалы.

<http://www.stranaodna.ru> - специализированный интернет-портал «Страна одна», созданный в рамках информационной кампании, направленной на повышение уровня толерантности и культуры межнациональных отношений, снижения уровня межэтнической напряженности в регионах России, предупреждение межнациональных конфликтов и проявлений экстремизма. На сайте можно найти информацию о народах России, о событиях в сфере межнациональных отношений, позитивном опыте развития культур различных народов и их взаимодействия и т.п.

ресурсный центр-анр.рф - ресурсный центр в сфере национальных отношений «Единство российской нации» Общероссийской общественной организации «Ассамблея народов России» создан как база по обеспечению сетевой связи между социально ориентированными некоммерческими организациями и национально-культурными объединениями для оказания им информационной, научно-методической, консультационной поддержки; как механизм распространения передового опыта в сфере этнокультурного сотрудничества, гармонизации межнациональных отношений, реализации государственной национальной и миграционной политики РФ. Центр осуществляет свою деятельность в тесном контакте с федеральными, окружными, региональными органами власти, этнокультурными и межнациональными организациями. На портале можно найти новости, анонсы событий, документы, методические материалы, мероприятия, проекты и т.п.

<http://www.tolerancecenter.ru> – федеральный научно-методический центр в области психологии и педагогики. Психолого-педагогические методы и программы Центра направлены на укрепление Российской гражданственности среди молодежи, трансляций культуры мира и сотрудничества, позитивного диалога людей разных культур, религий, мировоззрений. Центр ведет научно-методическую и образовательную деятельность, основная цель которой – психолого-педагогическими методами содействовать укреплению Российской гражданственности среди молодежи, трансляции культуры мира и

сотрудничества, позитивному диалогу людей разных культур, религий, мировоззрений. Деятельность центра адресована образовательным организациям и педагогам РФ. Посредством очного и дистанционного обучения, Центр передает в образовательные организации инновационные разработки и технологии в области гражданского воспитания молодежи, направленные на гармонизацию межкультурных и межгрупповых отношений, содействие формированию гармоничной социальной идентичности в ее гражданском, этническом и других аспектах. На сайте можно найти сборник мониторинга основных публикаций в сфере этноконфессиональных отношений в российских СМИ, новости, события, проекты, программы, мероприятия.

<http://www.tolerance.ru> – основная цель сайта, по словам организаторов, содействовать максимально широкому распространению как самих идей и социальных образцов толерантности, так и информации о практическом опыте приобщения к культуре толерантности людей разного возраста, вероисповедания, национальности и т.п.

## ГЛОССАРИЙ

**Аудит коммуникационный** – осуществление систематического контроля над появляющейся информацией об организации или объекте в СМИ и СМК с целью определения, каким образом она взаимодействует с общественностью.

**Аудитория целевая** – 1) конкретная часть общественности, которая является объектом деятельности специалиста по медиарилейшнз или по связям с общественностью; 2) общественность, для которой в первую очередь предназначается информация о компании и реакция которой планируется в целях получения необходимого резонанса.

**Барьеры коммуникационные** – помехи, препятствующие адекватному приему, пониманию и усвоению сообщения в процессе осуществления коммуникации.

**Благотворительность** – оказание материальной и иной поддержки нуждающимся в ней лицам или организациям, не предполагающее со стороны адресата никаких обязательств по отношению к дарителю.

**Бренд** – название, термин, дизайн, символ, обозначающие определенный вид товара или услуги и выделяющие их среди товаров и услуг других производителей.

**Брифинг** – короткая, сжатая по времени, конструктивная встреча официальных лиц с журналистами по какому-либо вопросу, посвященная изложению позиции того или иного органа власти или руководства организации.

**Бэкграундер** - это информация событийного характера, касающаяся истории возникновения организации или текущего состояния, обычно включаемая в набор информационных материалов для журналистов.

**Директ-мейл** (прямая рассылка) – способ распространения информации, основанный на обращении непосредственно к конечному потребителю информации.

**Дискриминация** – ограничение или лишение прав по признакам расы, национальности, пола, государственной принадлежности, имущественного положения, политических или религиозных убеждений.

**Диффамация** – 1) публичное распространение сведений, позорящих кого-либо; 2) ложь, клевета.

**Догмат** – непререкаемая истина, считающаяся неизменной; положение, принимаемое на веру, без учета конкретных исторических условий его применения.

**Идеология** – система политических, правовых, нравственных, философских, религиозных, художественных и т.п. взглядов и идей.

**Имидж** – целенаправленно формируемый образ объекта, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на аудиторию в целях популяризации, рекламы и т.п.

**Имиджмейкер** – специалист, разрабатывающий стратегии и технику эффективного формирования имиджа какого-либо лица (организации) в целях повышения его популярности.

**Информационное письмо** – информационно-рекламный материал, имеющий вид письма, выписанный на фирменном бланке и адресованный конкретному лицу, кратко информирующий о фирме, направлениях деятельности, ее задачах и целях.

**Информационный лист** – рекламный материал, по содержанию аналогичный информационному письму, но не имеющий атрибутов адресата.

**Кампания по связям с общественностью** – комплексное и многократное использование PR средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания публичности.

**Канал коммуникационный** – комплекс средств связи между источником и получателем информации.

**Помехи коммуникационные** – случайные вмешательства внешней среды, препятствующие восприятию и адекватному пониманию сообщения в процессе коммуникации.

**Коммуникант** – отдельный человек или совокупность людей, на которых рассчитано конкретное сообщение.

**Коммуникатор** – конкретное лицо или структура, которая передает информацию адресной группе (может и не совпадать с источником информации).

**Коммуникация** - это двусторонние информационные взаимодействия и связи, разворачивающиеся в процессе общения между совместно действующими организациями и контактными целевыми аудиториями в условиях повседневной жизнедеятельности организации.

**Контент-анализ СМИ** – метод сбора информации, который сочетает в себе черты качественных исследований (смысловой анализ текста) и количественных исследований (статистический анализ текста).

**Конфессия** – 1) принадлежность к какой-либо религии, церкви; 2) религиозное объединение, имеющее свое вероучение, культ и устойчивую организацию.

**Конфликт** – столкновение противоположных сил, интересов, мнений, взглядов.

**Копирайтер** – автор, придумывающий рекламную и PR-стратегию и основную тему сообщений, включая все их текстуальные составляющие – сценарий, слоган, message, подписи к плакатам и заголовки.

**Легенда** – история, которая придает солидность, надежность, способствует вербальной, а затем и внутренней осознанности фирмы, облегчает диалог между фирмой и потребителями.

**Лоббизм** – оказание влияния заинтересованных групп на принятие решений властными структурами, аппаратом управления и должностными лицами.

**Манипулирование** – вид психического воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у него в данный момент.

**Медиа-карта** – специальное досье, в котором фиксируются систематизированные и постоянно обновляемые сведения о СМИ.

**Медиа-кит (пресс-кит)** – набор PR материалов, потенциально полезных для журналистов (пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, фотографии, видеоматериалы и т.п.)

**Пресс-тур, медиа-тур** – специально организованная поездка на объект интереса представителей СМИ для последующего освещения в новостях.

**Медиа-планирование** – процедура составления оптимального плана размещения рекламы в СМИ на основе данных маркетинговых и медиаисследований.

**Медиа-рилейшнз (media relations, MR)** — одно из направлений PR-деятельности, назначение которых обеспечить систематическую и планомерную работу менеджмента компании с такими компонентами системы СМИ, как пресса, издательства, телевидение, радиовещание, информационные агентства, интернет, службы связи с общественностью и прессой, рекламные агентства.

**Медиация** – технология связей с общественностью, суть которой состоит в согласовании интересов.

**Мониторинг общественного мнения** – регулярное отслеживание направленности и интенсивности общественного мнения по конкретным социальным проблемам.

**Ньюсмейкерство** – целенаправленная деятельность по превращению любого события из жизни фирмы в элемент публичности.

**Общественное мнение** – 1) состояние массового сознания, заключающее в себе отношение людей к событиям и процессам; 2) суждение

общества или социальных групп о чем-либо, выражающее позицию одобрения или осуждения, регулирующее поведение индивидов, вырабатывающее определенные нормы общественных отношений.

**Общественность** – совокупность индивидов и социальных общностей, которые взаимодействуют с организацией на постоянной основе и от которых в той или иной степени зависит ее успешное функционирование.

**Паблсити** – достижение широкой известности и популярности организации или отдельного лица с помощью рекламы.

**PR-цели выхода** представляют собой конкретные задания по составлению и распространению информационных материалов.

**PR-цели влияния** предусматривают достижение желаемых изменений (в информированности, установках или поведении) в среде общественности вследствие выполнения PR - программы.

**Презентация** – торжественное, публичное представление чего-либо нового, недавно созданного.

**Пресс-конференция** - 1) встреча представителей СМИ с деловыми, общественными, правительственными кругами, с руководством фирмы с целью информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики; 2) разновидность интервью с большим числом журналистов, задающих вопросы одному или нескольким хорошо осведомленным в определенной области лицам.

**Пресс-релиз** - это краткое сообщение для СМИ, содержащее важную новость для широкой аудитории.

**Пресс-служба** – служба информации, постоянно функционирующая при организации, учреждении, для установления и поддержания контактов с журналистами, для постоянного освещения деятельности организации.

**Пропаганда** – распространение знаний, взглядов, учений, идейное воздействие на широкие массы.

**Позиционирование** – процесс определения на основе исследований наиболее верного образа организации или услуги в представлении целевой аудитории.

**Реклама** - это распространяемая в любой форме информация о физических или юридических лицах, товарах, идеях, начинаниях и т.п., которая призвана формировать и поддерживать интерес к этим объектам и способствовать их реализации.

**Репутация** – устойчивое отношение общественности к организации, сложившееся под воздействием ее реальной деятельности; приобретенная общественная оценка достоинств и недостатков организации на основе ее деятельности.

**Связи с общественностью (PR, паблик рилешнз)** - управленческая деятельность, связанная с установлением гармоничных отношений между организацией и ее социальной средой (или общественностью) посредством коммуникаций.

**Слоган** – 1) короткий лозунг, девиз, отражающий качество обслуживания, направления деятельности фирмы; 2) четкая, ясная и сжатая



формулировка рекламной и PR-идеи, которая легко воспринимается и запоминается.

**Слухи** – неформальная информация, распространяющаяся в организации преимущественно по личным каналам коммуникации.

**СМИ и СМК** – «средства массовой информации» (СМИ) и термины «средства массовой коммуникации» (СМК) нередко употребляются как синонимы. Однако между ними существуют определенные различия. Объем понятия средства массовой коммуникации шире, чем объем понятия средства массовой информации. СМК включают в себя СМИ, телекоммуникацию, информатику, средства массового общения и средства массового взаимодействия, интерактивные площадки в соцсетях и т.п.. Средствами массовой коммуникации могут выступать социальные институты, отличные от СМИ, в том числе неформальные (например, слухи как коммуникационный канал распространения неформальной и неофициальной информации). СМК, в отличие от СМИ, могут не иметь организационного и структурного оформления. У СМК в отличие от СМИ нет обязательного требования в системности или периодичности распространения информации. Коммуникация также предполагает обязательное интерактивное взаимодействие. Общим признаком СМК и СМИ является возможность массового тиражирования информации. СМИ, как правило, занимаются сбором, анализом, переработкой, хранением и распространением актуальной, социально-значимой информации, а СМК осуществляют общение социума в целом, рассредоточенной аудитории на основе информации, а не только производство и передачу информации. Тем не менее, коммуникация не существует без информации.

**События специальные** – 1) мероприятия, проводимые в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к деятельности кампании и ее продукции; 2) тщательно спланированные и специально организованные акции в организации для инициирования новости.

**Спиндокторинг** – корректировка освещения события в СМИ, принявшего неблагоприятный оттенок; подача события в более благоприятном свете.

**Спичрайтер** – специалист, занимающийся профессиональной подготовкой текстов речей и выступлений для высокопоставленных лиц государства, политиков, общественных деятелей или бизнесменов.

**Спонсорство** – вклад со стороны коммерческой фирмы в тот или иной социальный или культурный проект, в котором фирма непосредственно не участвует.

**Стиль фирменный** – совокупность устойчиво воспроизводимых отличительных характеристик общения, манер поведения, традиций, свойственных фирме, позиционирующих ее в коммуникационном пространстве.

**Страта** (социальная) – элемент социальной структуры (социальный слой или группа), объединенный неким единым общественным признаком (имущественным, профессиональным или иным).

**Толерантность** – терпимость к чужому образу жизни, поведению, обычаям, чувствам, верованиям, взглядам.

**Традиции** – элементы социального и культурного наследия, передающиеся от поколения к поколению и сохраняющиеся в определенных обществах и социальных группах в течение длительного времени.

**Транспарентность** – особая информационная политика, построенная на принципах открытости в отношении общественности.

**Туризм этнический** – вид познавательных путешествий, основной целью которых является посещение какого-либо объекта для исследования архитектуры, культуры, традиций и быта народа, этноса, когда-либо проживающего на данной территории.

**Факт-лист** - короткий документ, отражающий профиль организации, должностного лица или события.

**Фандрайзинг** – 1) привлечение финансовых и других ресурсов потенциальных спонсоров, необходимых для решения социально значимых задач; 2) целенаправленный систематический поиск спонсорских или иных средств для осуществления социально значимых проектов и поддержки тех или иных институтов.

**Ценности** – социальные определения объектов окружающего мира, отражающие их положительные или отрицательные значения для человека и общества.

**Экстремизм** – приверженность в политике и идеях к крайним взглядам и действиям.

**Этика** – наука, изучающая мораль.

**Этнос** - группа людей, говорящих на одном языке, признающих свое единое происхождение, обладающих комплексом обычаев, укладом жизни, хранимых и освященных традицией, и отличающаяся ею от других групп.

**Эффект коммуникации** - изменения в сознании и поведении адресной группы, которые происходят в результате приема сообщения.

## **ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РЕГУЛИРОВАНИЯ ДАННОЙ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ**

Подводя итоги проведенного исследования, можно утверждать, что такой сложный и многогранный феномен, как этноконфессиональные отношения, в триединстве власти, общества и СМИ должен рассматриваться комплексно, с учетом многих факторов - социальных, политических, экономических, идеологических, ментальных и иных.

Как видно из пособия, в практике паблик рилейшнз сформировались определенные правила и технологии, знание которых может облегчить построение крепкого фундамента взаимоотношений со СМИ. Вместе с тем, стоит понимать, что многие из них носят рекомендательный характер, и эффективность их применения будет зависеть от многих факторов в той или иной ситуации.

Очевидно одно: всем заинтересованным сторонам, работающим в условиях полиэтничности – представителям власти, общественных объединений, журналистам средств массовой информации - важно соблюдать этические и правовые нормы и правила:

- полиэтничность является неизбежной для развитых обществ в современном мире;
- права этнических меньшинств необходимо уважать, как и права любого человека;
- освещение межнациональных тем в СМИ, тем не менее, предполагает приоритет гражданских прав над этническими;
- распространение идей неравенства этносов, навязывание негативных стереотипов, употребление лексики, задевающей этнические чувства - недопустимо в современных правовых обществах;
- негативные примеры из жизни представителей определенного этноса не являются свидетельством характерного признака всей этнической группы;
- не является этичным упоминание в публикациях этнического признака без особой причины.

Соблюдение и культивирование в общественном сознании данных норм будет способствовать укреплению этноконфессиональных отношений и содействовать формированию устойчивого позитивного общественного мнения о национальных общественных объединениях, национальных диаспорах, о национальных культурах, языковом многообразии их носителей как базовом ресурсе развития поликультурного сообщества, каким является в настоящее время Россия.

Как уже отмечалось ранее, СМИ могут формировать не только политический, но и социальный климат в целом, формируя цели, ценности и позиции относительно различных событий.

Под принципами взаимодействия со СМИ понимают основные базовые идеи, общие организационные начала, которые регулируют как процесс освещения межнациональных событий и гармонизации национальной

политики с участием этнических групп, так и процесс реализации подпрограммы «Гармонизация межнациональных отношений на территории Саратовской области».

Среди этих принципов выделяются:

- принцип законности — приоритет законности в отношениях с журналистами, лидерами, представителями общественности, в том числе представителями этнических групп;
- принцип недопущения цензуры — замалчивание событий с этническим элементом не допускается, это не приведет к гармонизации отношений. Речь всегда идет не о том, чтобы скрывать какой-либо конфликт перед представителями СМИ и администраторами групп в социальных сетях, но о том, чтобы органы власти занимали активную позицию гаранта законности и безопасности населения в таких ситуациях;
- принцип правового равенства участников межнациональных отношений - в планировании организационных мероприятий, общении с представителями органов власти и общественности. Не допускается установление приоритета одних групп перед другими, по какому бы то ни было признаку или критерию;
- принцип доступности обращений в органы власти по вопросам межнациональных отношений — органы муниципальной власти должны придерживаться идеи транспарентности и недопущения создания такой ситуации, когда решение вопросов межнационального характера усложнено из-за несвоевременных ответов органов власти;
- принцип компетентного руководства реализации программы гармонизации межнациональных отношений — компетенции между органами власти должны быть разделены, в каждом структурном подразделении локальными актами должны быть установлены лица, которые уполномочены решать вопросы, относящиеся к сфере этноконфессиональных отношений;
- принцип руководства мероприятиями по гармонизации этноконфессиональных отношений;
- принцип активного участия органов власти в проведении и освещении мероприятий по гармонизации этноконфессиональных отношений в СМИ;
- принцип регулярного проведения общественных, культурных и массовых мероприятий;
- принцип освещения мероприятий по гармонизации межнациональных отношений в СМИ.

Таким образом, поступательное и эффективное развитие, обеспечение социально-экономической стабильности Саратовской области и безопасности от угроз разного толка, в том числе экстремистских и террористических, невозможно без достижения гармоничного развития этноконфессиональных отношений. В связи с этим основной задачей органов государственной власти региона в сфере укрепления межнациональных и межконфессиональных отношений является создание благоприятных условий для сплочения этнических групп, популяризации духовно-нравственных традиций и

национальных культур. Разумное применение потенциала национально-культурных сообществ в целях обеспечения межнационального мира и межконфессионального согласия, без сомнения, должно стать определяющим фактором формирования необходимых условий для воспитания уважительного отношения к традициям и обычаям различных народов в многонациональных субъектах РФ, развития национальных культур и сохранения традиционной для них среды обитания.

Реальная практика диктует необходимость серьезных аналитических подходов к вопросам, связанным с освещением проблематики этноконфессиональных отношений и регулирования их на государственном уровне с учетом региональных особенностей.

В качестве основных направлений эффективного обеспечения деятельности средств массовой информации, являющихся связующим звеном между властью и гражданским обществом, можно рекомендовать:

- государственным структурам субъектов Российской Федерации создавать собственные СМИ и средства массовой коммуникации (СМК), как электронные, так и печатные, в которых должны быть постоянные разделы или рубрики для освещения вопросов этноконфессиональных отношений. Подобные СМИ характеризуются большей моральной и этической ответственностью, чем коммерческие СМИ;

- рассмотреть возможность более интенсивной и адресной поддержки национальных СМИ (как финансовой путем выделения грантов, так и организации оной и методической), функционирующих на территории региона;

- формирование на базе ведущих государственных вузов в регионе курсов повышения квалификации журналистов всех уровней с целью овладения новыми информационными технологиями, воспитание у журналистов чувства патриотизма к своей Родине, своему народу, а также введение в действующие учебные планы предметов, повышающих профессиональные компетенции будущих медиаспециалистов в сфере этноконфессиональных отношений;

- стимулирование этноконфессиональных организаций занимать более активную позицию по созданию и продвижению собственных медиапроектов: печатных изданий, радио- и телепрограмм, официальных сайтов и медиапорталов, аккаунтов в соцсетях, блогов, использование тематических информационных площадок и т.д.

**Шамьенова** Галия Рушановна, **Саенко** Людмила Владимировна,  
**Пименова** Елена Николаевна

**ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СО СРЕДСТВАМИ  
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ  
ЭТНОКОНФЕССИОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ**

Редактор Г. Р. Шамьенова

Подписано в печать 04.12.2017.  
Формат 60×90/16. Гарнитура Times New Roman. Бумага офсетная.  
Усл. печ. л. 6,3. Уч.-изд. л. 5,9.  
Тираж 1051. Заказ 03/07127

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Всероссийский государственный университет юстиции  
(РПА Минюста России)»  
Поволжский институт (филиал)  
410003, г. Саратов, ул. Радищева А. Н., 55

Отпечатано в соответствии с предоставленными материалами  
в ООО «Амирит», 410004, г. Саратов, ул. Чернышевского, 88.