

Александр Назайкин



МЕДИАРИЛЕЙШНЗ на 100%



**или
искусство управления
отношениями с прессой
и социальными сетями**



Серия «Академия рекламы»



Александр Назайкин

**Медиаарилейшнз на 100%
или Искусство управления
отношениями с прессой
и социальными сетями**

«Автор»

2020

Назайкин А. Н.

Медиарилейшнз на 100% или Искусство управления отношениями с прессой и социальными сетями / А. Н. Назайкин — «Автор», 2020

В книге рассматриваются основные аспекты организации редакционных сообщений в прессе, интернете, на радио и телевидении, в социальных сетях. На основе отечественного и зарубежного опыта автор подробно и популярно объясняет, что и как нужно делать сотруднику компании или пресс-службы, чтобы добиться освещения деятельности своей организации в средствах массовой информации и соцсетях. Большое внимание уделено функционированию СМИ, социальных сетей, а также организации информационного повода, созданию материалов для публикации, распространению информации среди журналистов, блогеров, выбору специалистов, организации и оценке работы с прессой и социальными сетями. Книга рассчитана на действующих специалистов по медиарилейшнз, а также работников PR-индустрии. Кроме того, книга представляет интерес для студентов и преподавателей дисциплин, связанных с PR-деятельностью.

© Назайкин А. Н., 2020

© Автор, 2020

Содержание

От автора	6
Медиарилейшнз. Три цвета: черный, серый, белый	7
Массмедиа как оружие	8
Варианты использования массмедиа	14
«Черный цвет» медиарилейшнз	15
«Серый цвет» медиарилейшнз	15
«Белый цвет» медиарилейшнз	17
Средства массовой информации	19
Виды СМИ: пресса, радио, телевидение, интернет	20
Пресса	20
Виды прессы	21
Характеристики прессы	23
Специфика информационного использования прессы	28
Телевидение	29
Виды телевидения	30
Характеристики	31
Конец ознакомительного фрагмента.	33

Александр Назайкин

МедиаРилейшнз на 100 %

или Искусство управления отношениями с прессой и социальными сетями

Автор этой книги – доктор филологических наук, профессор факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. Работал во флотской, городской, центральной газетах. Учился рекламе и PR в Болгарии, Венгрии, Польше и США. Прошел все профессиональные ступени: от рекламного агента до директора по рекламе крупнейшего в стране медиа-холдинга и генерального директора рекламного агентства.

Александр Назайкин является финалистом конкурса «ЕРІСА» (Франция), победителем конкурсов «Golden drum» (Словения) и «Деловая книга» (Москва), конкурса научных работ Московского Государственного Университета им. М. В. Ломоносова, автором книг о рекламе и PR.

* * *

От автора

Как-то один из моих знакомых деловых людей с горечью в голосе поведал, какие, мол, журналисты «подлецы» и «даже еще хуже»:

– Пригласил их, понимаешь, на пресс-конференцию. Как людей кофе напоил. Образцы нашей продукции подарил. Не дешевые, между прочим... А они ни строчки обо мне не напечатали. Из тридцати человек ни один пальцем не шевельнул...

Конечно, я не мог согласиться с таким мнением о журналистах:

– Не такие уж они нехорошие. В этом деле не все так просто, как ты себе представляешь. Чтобы о тебе написали, одного кофе и образцов – даже и недешевых – недостаточно...

Бизнесмен посмотрел на меня кисло:

– Денег платить надо?

Я качнул головой:

– Иногда надо. А иногда и совсем не в деньгах дело.

Мой собеседник живо заинтересовался:

– А в чем же тогда?

– Во многом...

Мы проговорили с ним несколько часов. Мне было что рассказать о секретах работы с прессой. Я сам работал журналистом в местных и центральных изданиях. Хорошо знаю эту работу изнутри. Понимаю, что нужно журналистам. На что они откликнутся, а что их совершенно не интересует.

Я также работал и в крупном рекламном агентстве. Кроме прямых акций в поддержку продаж, приходилось организовывать и публикации о различных людях и компаниях в газетах, журналах, в электронных СМИ. Потому я прекрасно представляю себе, как решаются те или иные «оргвопросы» с редакторами и корреспондентами...

В конце разговора мой знакомый закивал:

– Теперь понимаю... Очень, очень интересно. А вот ты бы взял и написал все это на бумаге...

Собственно из этого разговора и родился замысел этой книги, в которой я хотел бы просто поделиться своим опытом и знаниями в области медиарилейшнз (МР). Надеюсь, они пригодятся тем, кто посвятил себя такой интересной и увлекательной работе – управлению отношениями с прессой и социальными сетями.

*За помощь в работе над этой книгой автор особенно благодарен:
факультету журналистики МГУ им. М.Ломоносова, а также лично его президенту,
профессору Я. Н. Засурскому и декану, профессору Е. Л. Вартановой,
слушателям моих семинаров – практикам и студентам за их весьма полезные вопросы,
консультанту, переводчику и редактору Светлане Кировой.*

Александр Назайкин

www.nazaykin.ru

E-mail: info@nazaykin.ru

Медиарилейшнз. Три цвета: черный, серый, белый

Деловые люди и политики постоянно находятся в поиске самых эффективных путей для «обработки» своих клиентов – покупателей или избирателей. Во все времена была актуальной проблема донесения информации до возможно большего количества ее потребителей.

Несколько веков назад новостями делились, в основном, в лавках, в цирюльнях, в кабаках, в церквях. Больше всего людей, жадных подчас не столько до покупок сколько до новостей, собиралось на торговых площадях. И не случайно именно в этом месте объявлялись городские и государственные указы и распоряжения. С развитием же науки, технологий появились специализированные каналы распространения доставки новостей и комментариев – средства массовой информации (СМИ). Ими стали газеты и журналы, радио и телевидение, интернет. Последний породил совершенно новый, уникальный канал распространения информации – социальные сети.

Массмедиа как оружие

Интересно, что сегодня массмедиа (технологии и институты, через которые централизованно передается информация) уже не просто распространяют новости, но зачастую становятся изошренным, высокоэффективным средством борьбы за потребителя. Нередко – самым настоящим оружием, которое используют в своих целях весьма различные люди и структуры – как политические, так и деловые, как в глобальных масштабах, так и в локальных.

Вот как, например, СМИ применялись Соединенными Штатами Америки для воздействия на далекую от них страну: «С самого начала военных действий в Афганистане пиарщики Пентагона используют приемы, унаследованные из арсенала «холодной войны». Однако эта тактика не приносит эффекта. В первую очередь потому, что террористические организации не менее, а возможно, и более искушены в пропагандистской работе. Они мастерски используют медийные эффекты. Распространяют на весь мир пропагандистские материалы – так, видеозапись казни американского журналиста Дэниэла Перла была вывешена в Интернете, а оттуда просочилась на телевидение США.

Не имея возможности дать адекватный пропагандистский ответ, американские власти озаботились созданием благоприятного имиджа Соединенных Штатов у жителей мусульманских стран. Опросы общественного мнения подтверждали, что в арабских странах Америку воспринимают как «мир чистогана», аморальную страну, не уважающую религиозных традиций. Стало ясно: мусульманскому миру надо продемонстрировать, что на самом деле американцы не менее консервативны, чем арабы. А также показать, что арабам в Америке живется хорошо и выгодно.

Для этого было решено наладить обмен журналистами – пригласить журналистов из арабских стран в США. В рамках этой программы египетские журналисты освещали предвыборную кампанию этнического араба, баллотирующегося на пост мэра небольшого городка в Нью-Джерси...»¹

Судя по всему информационное оружие весьма эффективно, раз США не жалели и не жалею денег на его закупку: «Администрация президента США Джорджа Буша приняла решение расширить на Европу вещание американской арабоязычной телекомпании «Аль-Хурра». Таким образом 18 миллионов мусульман, живущих в Европе, станут зрителями канала, который называют «рупором пропаганды США на Ближнем Востоке». Также планируется увеличить объем вещания телерадиокомпании «Голос Америки» на Иран. Средства на расширение иновещания – 7,3 миллиона долларов – будут взяты из тех 82 миллиардов, которые Буш дополнительно запросил у сената на «урегулирование ситуации в Ираке и Афганистане»... После терактов 11 сентября американские власти стали уделять иновещанию гораздо больше внимания.»²

Информационное оружие принято на вооружение и в других странах. Так, например, чешская пресса обвиняет Россию в поставках некачественной техники. Местная газета «Млада фронта днес» напечатала статью под названием «Русские выплачивают свой долг Чехии поломанными вертолетами». «Вышеупомянутая статья в газете попросту дискредитирует весь процесс переговоров, в то время как российская сторона пытается всячески ускорить погашение долга. Выводы журналистов «Млада фронта днес» вызвали у представительства российского посольства «озабоченность и недоумение», особенно в той части, которая касается дальнейшей реализации контракта.

¹ Василий Кассинский. PR вместо пропаганды // Известия. – 30 сентября 2002.

² Надеждин Борис. Американцы будут вещать на Европу-по-арабски. – Известия. – 18.03.05.

По мнению информированных представителей чешской прессы, проблемы с вертолетами ставят под удар и выполнение другого, более масштабного контракта – на сумму 300 миллионов долларов, в котором речь идет о поставках трех самолетов Ан-70.»³

Чешская пресса участвовала не только в конфликте вокруг поставок вооружения. Едва ли представители этой страны не заметили опубликованного в одной из ведущих московских газет материала о том, что Чехия поставляет в Россию некачественное пиво да еще и по завышенным ценам, а также о том, что российских туристов в Праге обчитывают, обманывают, подсовывая некачественную еду в ресторанах и т. д.

Понято, что Чехии для привлечения российских туристов необходимо формировать в их глазах положительный образ этой страны. И Чехия это делает, воздействует на российских граждан посредством «Радио Прага». Изучение аудитории этого средства массовой информации показало, что «прослушивание передач «радио Прага» увеличивает симпатию аудитории к Чехии, делая эту страну более понятной и близкой. Программы показывают чехов как жизнерадостный, целеустремленный, терпимый, спокойный народ, дружелюбный по отношению к россиянам и вообще к иностранцам.»⁴

А в Грузии «появилась телекомпания-фантом, вещающая на Южную Осетию. Официальные лица в Тбилиси говорят, что ничего о телеканале «Алания» не знают. В Цхинвали ее передачи на русском и осетинском языках вызывают нескрываемое раздражение. Комитет по информации и печати Южной Осетии обвиняет канал в трансляции «искаженной прогрузинской информации и неприличных сюжетов».

Речь идет о весьма непривычном и удачном сценарии ведения информационной войны с Южной Осетией. Ведь тележурналистикой в привычном понимании «Алания» не занимается. 14 часов нарочито развлекательного эфира лишь изредка прерываются короткими оптимистичными сюжетами о Грузии. Разборки политических наследников Гамсахурдиа и Шеварднадзе, разговоры о восстановлении территориальной целостности и военная риторика в них далеко не главное. Вместо этого – «человеческие истории», репортажи о том, как развлекается тбилисская молодежь, музыкальный мейнстрим и клубный андеграунд. Они-то ненавязчиво и дают понять: жить в Грузии хорошо и весело...»⁵

Все страны так или иначе стремятся оказывать информационное воздействие на своих соседей, врагов или партнеров. Но «применение» журналистов эффективно не только в глобальных, но и в локальных масштабах, в местных конфликтах. Например, «истерический характер освещения в печати известной аварии на атомной электростанции Three Mile Island в 1979 году фактически поставил крест на программе развития американской атомной энергетики. Как установила позднее правительственная комиссия, от действия радиации не пострадал ни один человек.

В 1990 году развернулась аналогичная по тону кампания о вреде, наносимом женскому организму грудными имплантатами. Под давлением охваченных паникой женщин государственное агентство, осуществляющее в США контроль за качеством продуктов и лекарственных средств (Food and Drug Administration), было вынуждено запретить производство силиконовых имплантатов. Судебные иски к компании-изготовителю Dow Corning привели ее к банкротству. Проведенные позднее научные исследования показали отсутствие зависимости между наличием имплантата и заболеваемостью.»⁶

В 2009 году на протяжении нескольких месяцев все СМИ активно распространяли информацию о смертельно опасном «свином гриппе» (вирусе А/Н1N1). Как оказалось, позже

³ Наталья Корнелюк. Вертолетная атака // Известия. – 13 марта 2003.

⁴ Софья Бережкова. Кто слушает Чехию? // Журналист. – № 11, 2002.

⁵ Иашвили Александр. Война в эфире. – Известия. – 01.12.05.

⁶ США. Сто лет большой лжи / Рубрика «Всемирные известия «Среды» // Среда. – № 2, 2000.

опасность этой болезни была чрезвычайно преувеличена, т. к. уровень смертности от этого заболевания не превышал смертность от обычного сезонного гриппа. Тем не менее, правительства разных стран выделили на закупку препаратов от свиного гриппа не менее 7 миллиардов евро. При этом Всемирная Организация Здравоохранения настойчиво рекомендовала только два препарата – "Тамифлю" от компании Roche (он же до того раскручивался как средство против птичьего гриппа), и "Релензу" от GlaxoSmithKline. «По запросу «свиной грипп» Яндекс индексирует 18 миллионов страниц, 63 000 новостей и 51 223 блогов, а Google – 5 100 000 страниц, 5575 новостей и 118 843 блогов»⁷.

Эффективность информационного воздействия быстро продемонстрировал новый телеканал Russia Today: «Если у британцев в целом отношение к России улучшилось только в 17 % случаев, то у британских зрителей RT – в 41 % случаев, – ссылается Маргарита Симоньян на исследование британского агентства Kantar. – Информированность о России выросла у 70 % наших зрителей, в среднем среди британцев только у 30 %»⁸.

Опыт применения массмедиа показал, что это оружие в России так же эффективно, как и во всем мире. Так, например «отношения крупнейшего потребителя КМК (Кузнецкого металлургического комбината – прим. автора) и производителя рельсов далеко не всегда были безоблачными. Так Министерство путей сообщения даже закупало рельсы в Японии. Сейчас в МПС признают, что эта закупка была лишь «пиаровским ходом» (информацию о ней действительно распространили многие СМИ – прим. автора) – так ее, во всяком случае, охарактеризовал первый заместитель министра путей сообщения Александр Мишарин. По словам первого замминистра, общий объем закупок в Японии составил лишь 2 %. Однако, тогда металлургам было не до смеха, и отношения стремительно наладились...»⁹

Журналистское «воздействие» осуществляется не только на отдельные предприятия, но и на целые общности потребителей. В один из дней «...страну захлестнула новая, страшная своей неопределенностью весть – массовые отравления граждан на юге России. Две тысячи жителей Краснодарского края, Астраханской и Ростовской областей, Ставрополя и Северной Осетии были госпитализированы в больницы. «Причиной заболевания дизентерией стала продукция Кропоткинского молкомбината», – трубили в один голос российские СМИ. Об обязанности – проверять достоверность сообщаемых фактов, ставить под сомнение всех и вся, когда речь о жизни тысяч наших сограждан, – большинство журналистов не сочли нужным вспомнить?! Одно из немногих СМИ – газета «Крестьянин», усомнилась в поставленном диагнозе, опубликовав журналистское расследование «Страна чудес молочных». И, как выяснилось, не безосновательно. Точная причина массового заболевания желудочно-кишечным расстройством на юге России до сих пор не установлена. Вина Кропоткинского молокозавода не доказана. Следственная группа, работающая на заводе, до сих пор не выявила факта причастности к массовому заболеванию именно продукции Кропоткинского молкомбината. Однако «прогремевшее» на всю Россию предприятие – и еще 38 остальных кубанских молочных комбинатов – терпят колоссальные убытки...»¹⁰

Похожая ситуация случилась с другим продуктом. Так, «война, развязанная в региональной прессе против пива «Толстяк», привела к пятикратному падению его продаж в Смоленске. Недобросовестные компании активно используют черный пиар в качестве средства борьбы с конкурентами. Отлажены схемы использования для этого газет, журналов и телевидения.»¹¹ Очевидно, что массмедиа очень мощное оружие. Ведь даже шутки журналистов под-

⁷ Итоги 2009: Лучший PR-повод. ГИПП <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=46908>

⁸ Иван Ждакаев. Щебетание против вещания <http://www.sostav.ru/articles/2011/02/28/ko1/>

⁹ Игорь Иванов. Патриотизм на рельсах // Известия. – 31 мая 2001.

¹⁰ Галина Ташматова. SOSучастники // Среда. – № 12, 2002.

¹¹ Федор Сваровский. Информационные войны или как специалисты по PR покупают СМИ // Ведомости. – 28 января 2002

час обходятся обществу весьма недешево. Так, «вирус-червь Helkern (или, как его еще называют, Slammer), заразивший тысячи серверов, стоил глобальной экономике по меньшей мере \$10 млрд. Вирус вызвал серьезную панику в мире, поскольку СМИ сообщили, что он создан мусульманскими экстремистами. Лишь спустя несколько часов стало известно, что это была обычная дезинформация, придуманная «в шутку» бывшим аналитиком ВМС США, а ныне журналистом Дэном Вертенном.»¹²

Наиболее эффективны массмедиа тогда, когда их потенциальные возможности грамотно используются. В разных ситуациях механизм непосредственного воздействия через СМИ разный. Вот как действовали, например, американцы во время войны в Ираке в 2003-м году: «Журналисты, прикормленные союзническим командованием, могли сколько угодно сетовать на скудность конкретного эксклюзива, но их роль состояла в том, чтобы транслировать на весь мир степень засекреченности, таинственности, и следовательно, глубины стратегических замыслов, а также парадоксальности тактических решений военных...»

Сначала милитаристский культуризм – демонстрация военной техники: самолеты, вертолеты, авианосцы, танки, пушки и прочее. Это прелюдия, увертюра, где лейтмотив – абсолютное превосходство над противником. Она разогревает эмоции. Затем холодная война вступает в фазу горячей, которая, впрочем, все еще остается чисто психологической акцией. Ведь перво-наперво союзники ударили не по военным объектам, а по дворцам диктатора и прочим знаковым для каждого иракца учреждениям. Это была символическая атака на символы.

Ну а дальше битва с образами и символами саддамовского режима стала основным стержнем в стратегическом замысле победителей. Едва американцам представлялась возможность свалить одну из скульптур Хусейна, как они сразу из этого устраивали представление. Публичные казни портретов стали делом обыденным, почти рутинным.

Расчет был верный. В тоталитарном государстве власть символов и образов власти над народом значимее прочих ветвей.

Противник был психологически подавлен, повержен. Для собственного зрителя нужно было другое кино. Надобна была какая-нибудь сентиментальная человеческая история. Такою стало спасение рядовой Джессики Линч. Спецназ пошел на операцию, предусмотрительно прихватив кинооператора.

Венцом же театрализации войны стало крушение статуи вождя на центральной площади. Было сделано два дубля. Один – для арабской аудитории. Это когда перед тем, как повалить скульптуру, лицо Саддама обмотали старым иракским флагом. Следующий монумент валили, повязав его звездно-полосатым «галстуком». Это снималось для американского зрителя...»¹³

Более грубо, но не менее эффективно действовали СМИ в Македонии. Так, «оппозиционный еженедельник «Старт» обвинил Арбена Джафери, лидера албанской партии в правящей коалиции, в том, что тот «получил миллион долларов от американской компании Brown&Root, занимающейся поставками для американской армии, в качестве взятки за шпионаж и измену Родине». Естественно, когда печатали статью, самого Джафери ни о чем не спрашивали. Выяснилось, что деньги получил совсем другой Арбен Джафери, который живет в Тиране, где владеет транспортной компанией, с которой Brown&Root заключила контракт для работы в Албании. Вы думаете, что это кого-нибудь остановило? «Старт» заявил, что, возможно, он и ошибся, но расследование продолжается...»¹⁴

Грубое манипулирование информацией использовалось и в Советском союзе, где каждый знал таких борцов против империализма, как доктор Хайдер, Анжела Дэвис. Вот как описывается политическая информационная кухня, на которой пекли таких вот «борцов»: «Местные

¹² Анастия Алексеева. Вакцинация Интернета // Известия. – 17 февраля 2003.

¹³ Юрий Богомолов. Холодно. Холодно. Горячо... // Известия. – 12 апреля 2002.

¹⁴ Роберто Беличанек. Передел СМИ по-македонски // Среда. – № 6–7, 2000.

телеканалы выдавали о нем крошечные сюжеты, причем в четыре утра. Зато для «прогрессивного человечества» Хайдер в своей лыжной шапочке с помпончиком мгновенно стал объектом повышенного внимания... Истинная подоплека его семимесячного сидения на лужайке в общем-то ясна. 23 сентября 1986 года Хайдер при росте 188 см весил 135 кг. Этот вес его фактически душил. Когда он похудел на 45 кг, то объявил, что собирается умереть за дело мира уже к Рождеству. Но за две недели до намеченного дня 56-летний астрофизик сказал, что передумал... Чарльз Хайдер добился своей тайной цели – сбросил вес и обрел известность. А для ЦК КПСС, для советских пропагандистов этот удивительный человек стал подлинной находкой...

Хайдер появлялся у Белого дома с бутылками питьевой воды вовсе не каждый день, как того хотелось советской пропаганде. Однако телевидение позволяет проделывать еще не те фокусы. Владимир Дунаев нашел выход из положения. Он выезжал на съемку Хайдера с целым гардеробом. За один день снималось иногда по пять сюжетов – чтобы хватило на всю теле-неделю. Меняя пиджаки и галстуки, корреспондент советского ТВ часами напролет задавал голодающему ученому дежурные вопросы – следующего появления Хайдера у ограды Белого дома можно было ждать долго. Зато советские телезрители были абсолютно уверены в том, что Хайдер не держал во рту и маковой росинки аж все 218 дней. И что корреспондент каждый день приезжает его проведать. Естественно, в новом костюме.

По окончании поста Хайдера все были довольны: и врачи, пациент которых выполнил все рекомендации, и советский агитпроп, снявший первое на отечественном телевидении «реалити-шоу», и телезрители, посмотревшие первую советско-американскую «мыльную оперу», и, естественно, сам похудевший Хайдер, который даже попробовал выдвинуться независимым кандидатом в президенты США. Вот только американцы к окончанию голодовки его успели забыть – такого внимания, как в СССР, Хайдер у себя на родине так и не удостоился.»¹⁵

Кроме доктора Хайдера были прославлены такие «борцы против империализма», как Анжела Дэвис, Леонард Пелтиер, Джозеф Маури. «Все эти люди были не вполне теми, за кого их выдавала программа «Время». Так, Анжела Дэвис, афроамериканка с огромной копной вьющихся волос и крупными губами в яркой помаде, оказалась за решеткой по уголовному обвинению, а не как «борец за свободу и равноправие». Она, конечно, числилась в компартии США, но именно из ее пистолета был застрелен председатель суда в Лос-Анджелесе. Сейчас Дэвис, профессор философии Калифорнийского университета с окладом в 90 тысяч долларов, не вспоминает ни о своем прошлом, ни о тех страстях, что бушевали в СССР на митингах в ее защиту.

«Борец за права индейцев» Леонард Пелтиер, отбывающий пожизненный срок, в 1975 году убил в перестрелке двух спецagentов ФБР. А с Джозефом Маури, о котором впервые рассказал политобозреватель Генрих Боровик в фильме «Человек с Пятой авеню», случился совсем уж чудовищный конфуз. «Несчастный безработный» (получавший приличное пособие) был привезен в Москву, принят Андреем Громыко, отправлен в элитный санаторий на юге. Однако «преимущества социализма» в СССР не увидел, остаться здесь не захотел и вернулся в Штаты. Возможно, потому, что был, как выяснилось позже, психически ненормальным...»¹⁶

В России сегодня применяются и сложные, и элементарные методики. Пример простого, но, как лом, эффективного «приема»: «Вот картинка с выборов главы Удмуртии. В районном ДК с избирателями встречается фаворит гонки. Все как обычно – вопросы-ответы. Под финал на сцену поднимается здоровенный мужик простецкого вида с вызывающих размеров букетом: «Да, мы вас, Виктор Васильевич, обязательно поддержим! Дайте только руку пожать!» Кандидат в экстазе: вот она, народная любовь. Подлинный смысл братания потенциальной власти и

¹⁵ Дунаев Владимир. Умер доктор Хайдер, символ борьбы с „американской военщиной“. – Известия. – 24.06.2004.

¹⁶ Дунаев Владимир. Умер доктор Хайдер, символ борьбы с „американской военщиной“. – Известия. – 24.06.2004

реального электората прояснился на следующий день. Вместе с выходом нескольких газет. В них «шапками» стояли материалы, что криминал (а детина-избиратель числился в авторитетах) поддерживает кандидата-фаворита...»¹⁷

Следующая «телеоперация» намного изощреннее: «Демонизировали меня Гусинский и Киселев. Молодцы! Умные ребята! Киселев в «Итогах» выставлял табличку рейтингов политиков. В определенное время там стала появляться фамилия Коржакова, которая с приближением выборной развязки поднималась все выше и наконец достигла 2-го места... Только двинь локтем, и ты – первый (!). В это же время Филатов и Гайдар нашептывали Б. Н. Е. о том, что скоро будут выбирать не его, а Коржакова. Дедушка очень нервничал. Когда Коржакова убрали, «рейтинги» исчезли, их нет в «Итогах» седьмой год...»¹⁸

Эффективность журналистского оружия отмечают не только организаторы акций и их жертвы, но и сами средства массовой информации. Так, «Известия» в один из дней сообщили своим читателям: «Вчера, накануне дня рождения председателя Госкомрыболовства Евгения Наздратенко, премьер-министр Михаил Касьянов временно отстранил его от исполнения обязанностей. Таким образом российское правительство сделало свой выбор в конфликте Госкомрыболовства и дальневосточных региональных властей. «Известия» публиковали серию скандальных расследований «Мафия и море», разоблачая рыбную мафию в масштабах государства. Наздратенко был одним из главных антигероев этих материалов. Похоже, выступления «Известий» возымели действие.»¹⁹

Использование массмедиа как оружия с каждым становится все более частым и все более циничным. Так, в процессе борьбы за кресло президента США в 2016 году многие СМИ распространяли ложную информацию о якобы имеющихся связях кандидата от республиканской партии Дональда Трампа с высокопоставленными представителями России. Непроверенная информация об использовании химоружия неправительственной добровольческой организации «Белые каски» в 2018 году была растиражирована определенными массмедиа и стала поводом для нанесения массированного ракетного западной военной коалицией по Сирии. Также в 2018 году ничем не обоснованные подозрения в отравлении бывшего российского шпиона Сергея Скрипаля и его дочери Юлии силами некоторых влиятельных СМИ превратились «в неопровержимые доказательства» и послужили поводом для введения западных санкций против России.

¹⁷ Георгий Ильичев, Александр Садчиков. Мандатные игры // Известия. – 11 апреля 2003.

¹⁸ Александр Коржаков: «Я всегда помогал журналистам» // Журналист. – № 8, 2002.

¹⁹ Владимир Демченко. Крупная рыба // Известия. – 15 февраля 2003.

Варианты использования массмедиа

Массмедиа используют в различных ситуациях. И когда возникает конфликт интересов между частными лицами или компаниями. И когда намечается поглощение компании, перед которым «поглотитель» старается сбить цену на акции покупаемого предприятия и у него есть интерес выставить «поглощаемого» публично в наихудшем виде. И когда есть желание свести счеты с отдельным человеком или с целой компанией. И когда «персонажу» хочется просто прославиться. И когда компании необходимо повысить имидж для вывода своих акций на фондовый рынок. И когда нужно продвинуть на рынке продукт, новый или по-новому. И т. д.

Мощь, эффективность массмедиа сегодня понятна всем, но это информационное оружие не так-то просто использовать. Нужно уметь применять его. Поэтому и существует на рынке знаний Паблик Рилейшнз (или связей с общественностью) отдельная область Медиарилейшнз – связи с прессой и социальными сетями. Для достижения своих целей политикам и деловым людям нужно уметь выстраивать свои отношения с журналистами, учитывать специфику функционирования массмедиа.

Варианты использования массмедиа различны. С одной стороны, они определяются стратегией и тактикой, выбранными организаторами акций. С другой – спецификой работы каждого отдельного массмедиа – газеты, журнала, радиостанции, телеканала, интернет-портала, социальной сети. Ведь грань между действительно новостной и «заказной» (оплаченной заказчиком) информацией почти незаметна. Критерии отбора фактуры весьма расплывчаты. В любой редакции всегда есть место для субъективной оценки: интересен ли определенный материал для читателей (слушателей, зрителей) или он может быть опубликован для них лишь в качестве рекламной нагрузки. При этом оценка может быть дана как руководителями массмедиа, так и конкретными блоггерами. А отсюда вытекает многообразие форм взаимодействия с массмедиа.

Иллюстрацией тому может послужить нашумевший эксперимент Санкт-Петербургского рекламного агентства. Компания Promaco PR/CMA размещало в центральных российских газетах за деньги дезинформацию коммерческого характера. Так, московским изданиям было предложено под видом новости разместить на своих страницах сообщение об открытии в Москве магазина «Светофор». Сообщение было полностью вымышленным, как и название компании DG Центр, якобы владеющей этим магазином. Ни в одной из 21 редакций, куда представители агентства обращались с предложением разместить сообщение под видом рекламы, их информация не была проверена. Четыре издания – «Коммерсантъ-Деньги», «Эксперт», «Компания» и «Ведомости» – отказались ее печатать. Они сослались на отсутствие информационного повода. В «Известиях», газете «Сегодня» и журнале «Итоги» эту информацию были готовы напечатать лишь на правах рекламы. Газета «Клиент» (издание ИД «Коммерсантъ») опубликовала сообщение бесплатно. Еще 13 центральных изданий, среди которых «АиФ», «Московский комсомолец», «Вечерняя Москва», «Время МН», «Комсомольская правда», «Российская газета», «Трибуна», «Новые Известия», «Независимая газета» и «Общая газета» – взяли деньги, выставили счет, и опубликовали дезинформацию под видом редакционного материала, с подписью автора (в разных изданиях – разного). В «Российской газете» было подготовлено и опубликовано целое интервью с несуществующим директором несуществующего магазина.

Эти данные еще раз подтвердили, что имеется несколько видов сотрудничества делового мира и средств массовой информации. Имеющиеся варианты взаимодействия деловых людей и журналистов можно обозначить цветами: «черный», «серый», «белый».

«Черный цвет» медиарилейшнз

«По-черному» – это когда заказчики публикаций договариваются с журналистами напрямую. В обход редакции и в обход рекламной службы данного СМИ. Деньги просто переходят из рук в руки: от представителя заинтересованной организации – готовящему материал корреспонденту.

«Черный» цвет распространен в неразвитых странах, там, где журналисты получают небольшую зарплату. Руководство вынуждено смотреть на такой подсобный заработок своих подчиненных сквозь пальцы. А что делать? Прижмешь, и человек уйдет туда, где сможет себя обеспечивать.

Но в развитых странах репортеров, уличенных в продажности, немедленно увольняют. Поэтому там журналисты, имеющие приличный заработок и дорожащие своей работой и репутацией, крайне редко идут на подобные сделки. Им выгоднее отказаться от денег заинтересованного в публикации человека.

В России пик «черных» материалов пришелся на середину 90-х годов прошлого века. На то время, когда и вся страна, и средства массовой информации находились в переходном состоянии. Когда зарплаты журналистов были просто нищенскими, и сама нужда подталкивала к «черной» работе. В середине 90-х ничего не стоило труда найти в любом издании, в информационном агентстве человека, который напишет, поставит, протолкнет нужный материал. Намного сложнее было наткнуться на журналиста, который отказался бы от такого «выгодного предложения». Ныне, однако, ситуация изменилась. В стране выросли зарплаты журналистов. И кроме того, важным фактором стало то, что сами российские средства массовой информации прошли определенный путь коммерческого становления. Рекламные службы отслеживают, проверяют все материалы, появляющиеся на газетных и журнальных полосах, выходящие в теле- и радиоэфир. И все-таки по сей день, отмечают знающие люди, даже в самом серьезном и деловом издании можно «в черную» разместить «заказные материалы», если удастся установить контакт с «подходящими журналистами».

«Серый цвет» медиарилейшнз

«Серый» цвет отношений – это публикация официально оплаченной информации в виде обычного редакционного материала – заметки, репортажа, интервью и т. д. В этом случае деньги от заказа поступают не в карман отдельного журналиста, а в бюджет конкретного средства массовой информации.

В развитых странах редакции «скрытую» рекламу без «знаков отличия» не публикуют. Обозначают ее пометкой «Реклама». Таким образом, не вводится в заблуждение читатель – основа благополучия самого издания. То есть цивилизованные СМИ во имя будущего стабильного дохода отказываются (стараясь отказываться) от сиюминутной выгоды.

В неразвитых или, так скажем, не очень развитых странах, к которым сегодня можно отнести и Россию, «заказные» материалы нередко прячут под различными дезориентирующими читателя специальными значками и рубриками: «К», «Бизнес-план», «Портфель» и т. д. По договоренности с заказчиками многие российские СМИ вообще могут не обозначать оплаченную информацию, и она выйдет наряду с обычными редакционными материалами.

Современные отечественные газеты, журналы, радио и телевидение, интернет-порталы достаточно активно идут на «деловое» сотрудничество. «Серые» схемы могут обслуживать как сиюминутные интересы компаний, так и работать в стратегических целях. Ведь средство массовой информации может элементарно воздерживаться от критических слов в адрес «партнера». «Классическим примером подобной «политики» может служить договоренность про-

западного издания «Ведомости» с крупными корпорациями. Если помните, на первом этапе выхода газеты на одной из страниц публиковались логотипы «партнеров». Фактически «Ведомости» собрали с ньюсмейкеров деньги, так как неформальной стороной договоренности был отказ от публикации критической информации.»²⁰

Также СМИ могут не просто умалчивать негативную информацию, а активно участвовать на стороне «партнера», подвергать критике других участников рынка. Компании заключают с редакциями многомесечные контракты на информационную поддержку. Суть договоренности в том, что в конфликтных вопросах средство массовой информации будет стоять на позициях, выгодных заказчику.

Однако увлечение подобным сотрудничеством подчас приводит редакцию к печальным последствиям. Газета может легко утратить свое влияние на определенную аудиторию. Нечто подобное уже произошло с газетой «Монд». «В течение последних 50 лет «Монд» была самым авторитетным изданием Франции. Независимость ее журналистов подкупала публику, газете верили, на нее ссылались. Все эти годы «Монд» старалась держаться на расстоянии от власти.

В 1994 году, после полутора десятков лет финансовых и организационных трудностей, к руководству газетой пришла новая команда... Те, кто читает «Монд» в последние годы, не могли не обратить внимания на особый, безапелляционный и нравоучительный тон публикаций этой газеты. Мнение ее журналистов – истина в последней инстанции. Они готовы учить всякого, даже целым странам и народам указывают, как надо жить. Горе тому, кто посмеет не следовать урокам редакторов «Монд»: его обвинят со страниц газеты во всех смертных грехах.

... сами мондовцы при этом не считают для себя зазорным нарушать нормы журналистской этики. За побрякушки со стороны властей «Монд» откровенно поддерживает одних политиков и чернит других. Издание с готовностью выступает лоббистом для зарубежных компаний, пользуясь своими связями с властными структурами, и не гнушается брать за это гонорары. Дирекция «Монд», демонстративно требуя от своих сотрудников сдавать любые подарки стоимостью более 70 евро, сама принимает в качестве дара дорогостоящие путешествия... В газете могут положить под сукно материал журналиста, в котором разоблачается известный политик, так как это не соответствует личным планам дирекции...»²¹

К «серым» методам можно отнести не только «частичную» покупку редакции, когда она поддерживает интересы раскошелившейся компании, но также и полное приобретение средства массовой информации. В России с 90-х годов 20-го века, после того как средства массовой информации стали частными, они нередко меняли хозяев. Крупные компании стремились взять (и брали) под полный контроль влиятельные газеты, журналы, популярные радио и телеканалы.

Главные редакторы «карманных» СМИ обычно отрицают вмешательство хозяев. Высказываются в подобном духе: «За два года я видел хозяина холдинга всего лишь один раз. Случайно столкнулись в каком-то учреждении...» Но если внимательно проанализировать содержание издания, радио или телепередач, то хозяйские «уши» всегда видны – в других СМИ просто не найдешь стольких упоминаний о делах данной компании.

«Серым» является и «телефонное право». Властные структуры, чье мнение важно для прессы, могут «попросить» что-либо осветить или наоборот – замолчать. Так, например, один из министров печати после своего назначения начал «помощь» прессе с того, что «попросил» главного редактора крупнейшей газеты страны напечатать заметку об одной «хорошей» компании, добывающей сырье. Главный редактор, конечно, не смог отказать министру, и заметка была напечатана.

²⁰ Паруйр Давтян. Верным путем // Известия. – 25 марта 2002

²¹ Эльмар Гусейнов. Конец великой иллюзии // Известия. – 4 марта 2003.

Ссориться с властью никому, в том числе прессе, не хочется. Но средства массовой информации, конечно же, стараются соблюдать баланс между запросами «друзей» и доверием читателей, зрителей и слушателей. Главным редакторам присущ инстинкт самосохранения – не каждая «просьба» влиятельных лиц может быть исполнена. Только та, которая не является чересчур одиозной и не вызовет отторжения читательской, слушательской или зрительской аудитории.

К «серым» методам можно причислить и давление, оказываемое на редакции крупными рекламодателями. Компании, постоянно вливающие в бюджеты СМИ солидные рекламные суммы, прекрасно понимают собственную значимость для редакций. Поэтому нередко крупные рекламодатели мягко требуют публикации поддерживающих статей, интервью, заметок. Редакции склонны учитывать «пожелания» своих солидных клиентов.

«Серыми» по сути являются и некоторые виды бартера. Обычно, это пресс-туры, рекламные туры и т. д. Их суть – в организации заинтересованными компаниями познавательных поездок для журналистов. Работники редакций за счет компании посещают ее филиал или представительство. Либо едут в поездки от туристических агентств. По возвращению журналисты «отписываются» – нужная организаторам информация попадает на полосы, в эфир, в интернет-пространство.

Для редакций такие туры являются своеобразной формой поощрения своих сотрудников. Журналисты вроде бы путешествуют, отдыхают, набираются новых впечатлений. А издание за это напрямую не платит. Да и материал ведь потом не самый плохой публикуется.

«Белый цвет» медиарилейшнз

Третий основной цвет сотрудничества со средствами массовой информации – это «белый». При работе «по-белому» представитель заинтересованной компании ничего не платит ни журналисту, ни его редакции. СМИ размещает информационный материал бесплатно, просто на основании того, что он интересен аудитории издания, телеканала, радиостанции или интернет-портала. Это нормальная, обычная практика. Для того, чтобы попасть на полосы или в эфир, не обязательно платить редакции. Читателю все равно, оплачен материал или нет. Лишь бы он был интересен. Поэтому, если у компании есть любопытный, привлекающий внимание людей факт, то стоит избегать лишних затрат и использовать информационный повод – работать «по-белому». Тем более, что публикация материалов на основе информационного повода, в отличие от «черных» и «серых» схем, полностью отвечает журналистской и деловой этике.

«Белый» выбирают многие. Но не все. И не всегда. Очевидно, что информационный мир достаточно многообразен, «разноцветен»: на рынке присутствуют и «черный», и «серый», и «белый». Кто-то, несмотря ни на что, предпочитает действовать «по-черному», а кому-то выгоднее действовать «всерую». Но все же работать «по-белому» стремится большинство фирм, предпринимателей. Ведь это обычно наиболее выгодно. Но работать «по-белому» и сложнее всего – нужны не столько деньги, сколько мысли. И поэтому именно «белая» работа считается верхом профессионализма специалистов по медиарилейшнз. И именно о «белой» работе пойдет речь в последующих главах данной книги.

Следует отметить, что в работе с массмедиа нет одного единственного «приемчика», который стопроцентно позволял бы компаниям попасть на полосы изданий, в радиотелеэфир или в интернет-пространство. Управление отношениями с прессой подразумевает под собой применение комплекса мер, ориентированных на создание позитивных предпосылок для подготовки нужной публикации. Результата добьется только тот, кто грамотно, организованно отнесется к каждому шагу в этой непростой работе. Заставить прессу работать на себя не просто. Но все-таки возможно.

Нужно сказать, что журналистский материал может работать на компанию и после публикации (особенно, если он размещен в интернете). Тексты статей, цитаты из них всегда стоит использовать в различных маркетинговых и рекламных материалах – в листовках, проспектах, отчетах для партнеров, инвесторов, и т. д. Ссылка на публикацию в СМИ усилит воздействие любого материала.

Средства массовой информации

Все примеры попадания в информационную «десятку» базируются прежде всего на верном расчете: пресса обязательно заинтересуется происходящим – подаст его как новость. Но для того, чтобы добиться желаемого результата, нужно очень хорошо знать эту самую прессу – как средства массовой информации, так и журналистов, которые в них работают. В одном случае при планировании публикации может оказаться подходящими телевидение, а в другом – интернет, в одном случае – репортер, а в другом – обозреватель, и т. д.

Чтобы выбрать подходящее СМИ и то, как с ним можно сотрудничать, необходимо хорошо представлять себе специфические достоинства и недостатки каждого СМИ. Также нужно сформулировать себе критерии оценки и выбора СМИ. Для полноценной работы полезно разобраться, как устроены СМИ и как происходит технологический процесс сбора, обработки и публикации информации. Хорошо также всегда иметь под рукой хорошие источники информации о СМИ.

В одной и той же газете могут быть полезными разные рубрики и разные журналисты. Специалист по медиарилейшнз должен уметь выбирать наиболее соответствующее каждому конкретному случаю СМИ и наиболее подходящих журналистов.

Виды СМИ: пресса, радио, телевидение, интернет

Сегодня выделяют три вида СМИ – прессу (газеты и журналы), телевидение и радио. Сегодня на рынке присутствуют также и интернет-СМИ. У каждого из видов медиа есть свои специфические особенности, которые следует учитывать при работе над организацией публикаций.

Следует отметить, что согласно данным Европейского вещательного союза (ЕВУ) – «Степень доверия к СМИ в 2019 году», разрыв между показателями доверия к традиционным и новым медиа продолжает увеличиваться. «В наибольшей степени граждане стран ЕС доверяют радио – свое доверие к этому СМИ засвидетельствовали 59 % жителей Евросоюза, а половина граждан стран ЕС склонна доверять телевидению. С другой стороны, интернет-СМИ доверяет лишь 32 % граждан стран Евросоюза, а уровень доверия к социальным медиа составляет 19 % (при 36 % и 21 % соответственно в 2014 году). Впервые данные отчета свидетельствуют о том, что большинство людей скорее склонно доверять, чем не доверять печатным СМИ.»²²

Пресса

История прессы уходит в далекое прошлое. Первыми газетами были папирусы египтян и древних греков. Однако действительное рождение прессы произошло гораздо позже, лишь в пятнадцатом веке. Именно в это время в результате бурного развития торговли в европейских странах начал формироваться устойчивый спрос на информацию. Его удовлетворение оказалось возможным благодаря технологическому прорыву – изобретению печатаного станка Иоганном Гуттенбергом.

Первые печатные листки выходили нерегулярно, небольшими тиражами, с несистематизированным содержанием. Лишь в семнадцатом веке по всему цивилизованному миру начали издаваться настоящие периодические печатные издания. Так, в 1631-м во Франции тиражом 1200 экземпляров вышла первая ежедневная газета «Gazett». Наравне с новостями, она публиковала и рекламу.

Развитию прессы того периода способствовала как готовность людей к потреблению информации, связанная с повысившимся уровнем грамотности населения, так и экономическая выгодность издания периодики.

Первая российская печатная газета – петровские «Ведомости», – вышла 2 января 1703 года. Это было официальное издание, публикующее, в основном, военные и политические вести, сведения о посольских сношениях и международной торговле. Практически никакого влияния на общественную жизнь государства «Ведомости» не имели.

Значимым явлением российская печать стала лишь в середине 19-го века, когда в стране была осуществлена определенная идеологическая либерализация, когда с ростом городов появился массовый читатель, а издательская деятельность стала привлекательной с точки зрения ведения бизнеса.

На начало двадцатого века газеты и журналы являлись единственным средством массовой информации. Однако в дальнейшем ситуация существенно изменилась. В тридцатые годы достаточно мощно развивается новое средство массовой информации – радио. Еще через двадцать лет наступает эра телевидения. В 90-е годы мощно заявляет о себе интернет. Вместе с тем, конец 20-го века не стал концом газет и журналов. Именно в это время становится окон-

²² Борис Скуратовский ЕВУ: Доверие аудитории к новым медиа снижается. <https://gipp.ru/news/marketing-mediaizmereniya-issledovaniya/ebu-doverie-auditorii-k-novym-media-snizhaetsya/>

чательно ясно, что в мире не существует одного лучшего информационного средства. Каждое из СМИ обладает своими специфическими недостатками и достоинствами.

Специфика чтения газет и журналов predetermined прежде всего механизмом восприятия печатных знаков. Ученые спорят о механизме человеческого мышления, но сходятся в том, что чтение связано с абстрактным мышлением, оно является сложным каналом восприятия информации. В целом, прессу меньше читают молодежь и бедные слои населения, неасимилированные национальные группы.

Люди редко читают больше 1–2 газет или 2–3 журналов. Зачастую у человека есть одна любимая газета, которую он может читать на протяжении всей своей жизни.

Неспециализированные газеты обычно предпочитают мужчины, журналы – женщины.

В будние дни люди обычно читают новости, хронику, в выходные – аналитику, комментарии, обзоры культурных и спортивных событий, развлекательные материалы.

За столетия использования прессы люди привыкли к традиционным «бумажным» газетам и журналам. Сильные и слабые стороны этих СМИ достаточно хорошо изучены.

Виды прессы

Газеты допускают широкую вариативность публикуемых материалов – от заметки в несколько строк до аналитической статьи в полосу или на разворот.

Газеты, в отличие от радио и телевидения, дают возможность изложения подробностей. Даже в небольшом газетном материале можно привести достаточное количество необходимой информации – различные характеристики, цены, номера телефонов, адреса, схемы и т. д. Конечно, их можно указать и на телевидении или радио, но человек плохо воспринимает прозвучавшие в эфире или мелькнувшие на экране цифры, цены, телефоны и адреса. С газетного же листа потребитель «снимает» и усваивает детали без особого труда.

Отличаются газеты и быстротой использования. Подчас можно дать материал не только в один из ближайших номеров, но и в очередной номер. И это очень важно, когда идет речь о каких-то срочных сообщениях.

Уже в день выхода газеты публикация даст эффект. А на следующий день можно судить о ее удачности, отслеживать эффективность.

Для ограниченных во времени акций важна и концентрированность газетного воздействия. Информационное воздействие газеты не растянуто во времени, происходит мощно в течение определенного периода, пока ее читают. У ежедневных газет пик действенности – один-два дня. У еженедельников эффективный период – до семи дней после публикации.

Газеты олицетворяют собой новости и акцентируют новизну, современность всех публикуемых материалов. И это очень важно для компаний, которые в большинстве случаев заявляют о своих товарах или услугах, как о новостях. Они говорят «новый товар», «на новых условиях», «в новом сезоне», «новый цвет», «на новом месте» и т. д. и т. п. И даже если в информации нет указания на новизну, все равно элемент новизны переносится на него с редакционных материалов газеты, рассказывающих о последних общественных, экономических, спортивных и прочих событиях.

Газеты характеризуются высоким охватом аудитории. Каждую из них обычно читают от нескольких тысяч до нескольких миллионов человек. Причем информация через газеты может проникать практически во все сегменты общества.

Газеты отличаются возможностью локального охвата, так как они распространяются на определенных географических участках и содержат в себе информацию, большей степенью посвященную именно конкретному району. Газеты, таким образом, удобно использовать для покрытия определенного локального рынка.

Одновременно газеты могут быть и оружием для избирательного воздействия. С одной стороны, можно выбрать газету с подходящей аудиторией, с другой стороны, можно разместить информацию на определенной странице или под определенной рубрикой для людей с подходящими интересами.

Одним из важных преимуществ газет перед другими средствами массовой информации является определенная ценность аудитории. Печатные средства представляют собой наиболее сложный канал восприятия информации. Их чтение требует значительных интеллектуальных усилий и предполагает определенный образовательный уровень аудитории. Чем выше образование, тем больший интерес к прессе. Наибольшее внимание ей уделяют те, кому по роду деятельности приходится принимать решения и руководить людьми: с точки зрения возраста – взрослые, с точки зрения пола – мужчины.

Выгодно отличает прессу и постоянность аудитории. Когда люди смотрят телевизор, они обычно меняют каналы. Слушая радио, переходят с одной радиостанции на другую. Но газеты читают, как правило, одни и те же потребители. И поэтому о составе аудитории газет можно говорить наиболее точно. Соответственно, и нацеливать на нее информацию гораздо легче.

Отличает газетную информацию от радиотелевизионной большая степень доверия аудитории. Связано это, видимо, с силой печатного слова: «Что написано пером, то не вырубить топором». В отличие от мимолетного слова по радио или в телеэфире, печатное слово сохраняется, и возможность апеллировать к нему в любое время укрепляет доверие читателей.

Газеты интересны читателям не только с точки зрения содержания, но и по удобству их чтения. Их можно просматривать любое количество раз и времени. Этим не могут похвастать радио и телевидение, где информацию невозможно по своему желанию послушать или посмотреть еще раз. Поэтому для воздействия на нужную аудиторию через газеты требуется меньшее количество публикаций, а, значит, такая акция обходится дешевле.

Газеты можно читать в любое удобное время. Нет таких ограничений, как у того же радио или телевидение, где информация выходит в точно назначенное время, вне зависимости от того, видит ли ее аудитория, хочет ли видеть в данное время.

Кроме того, газеты можно читать в любом месте. Если человек отошел от телевизора или от радиоприемника, то он потерял. Газету же читатель обычно берет с собой или возвращается к ней, оставив где-либо.

Если информация в газете заинтересовала человека, то он легко может сохранить ее, показать кому-либо, обсудить, передать, многократно усилив таким образом ее воздействие. Люди порой хранят заинтересовавшую их публикацию годами. Ведь это несложно. К тому же можно хранить не всю газету, а только вырезанное из нее сообщение.

Наряду с большим количеством достоинств у газет есть и недостатки. Во-первых, это недостаточно высокое качество печати. В этом они проигрывают журналам и телевидению.

Другой недостаток информации в газетах – недолговечность. Газеты обычно читаются только один раз. Соответственно «живет» и информация в них.

Газеты традиционно не охватывают молодежь. Компаниям для достижения этой группы населения приходится использовать другие средства массовой информации.

Журналы во многом походят на их ближайшего родственника – газеты. Обладают большинством тех же достоинств и недостатков. Однако кое в чем они существенно отличаются.

Пожалуй, главным достоинством журналов можно назвать качество печати. Особенно в глянцевах журналах, где практически любые рисунки и фотографии воспроизводятся без искажений. Как правило, журналы печатаются на более современной и сложной технике.

Через журналы можно достигать более узких целевых групп, чем через газеты. Практически для всех общностей людей издаются отдельные специализированные журналы: для женщин, мужчин, антикваров, зубных врачей и т. д.

Большее время жизни информации. Журналы читают месяцами, часто хранят годами. Более 70 % мужчин и женщин повторно обращаются к прочитанному ранее номеру журнала, что-то перечитывают в нем.

В журналах можно публиковать достаточно длинные и подробные материалы. Люди читают журналы, чтобы провести время, а не узнать новости, как в газетах.

У журналов очень большая величина вторичной аудитории, так как их читают не только те, кто выписывают или покупают в розницу. Часто журналы дают почитать друзьям и знакомым. Также журналы обычно проходят через много рук, находясь в приемных деловых людей, врачей, социальных заведений и т. д.

Но в отличие от газет, журналы не так быстры: на подготовку материалов к печати требуется до нескольких недель. Актуальная сегодня информация вполне может устареть.

Журналы медленно читаются, а значит, и эффект от публикаций также замедленный. У ежемесячных журналов – от одного до нескольких месяцев. У еженедельных в среднем около 60 % общей аудитории знакомятся с очередным номером в течение недели со дня его поступления в продажу, более 90 % аудитории прочитывают его к началу четвертой недели.

У журналов меньший охват. Как правило, тиражи журналов на порядок меньше газетных. Хотя встречаются и исключения. Так, например, журнал «Readers Digest» имеет более миллиона подписчиков.

У журналов аудитория не столь локальна, как у газет. Читатели журналов, как правило, не сконцентрированы в одном географическом районе.

Газеты и журналы существенно расширяют свои возможности с помощью тематических и региональных приложений. Тематические *приложения* являются наиболее распространенным типом. Обычно выпускаются на базе журнала или газеты периодически (один раз в неделю, в месяц, в квартал и т. д.) или к специальным случаям (к праздникам, к открытию сезона и т. д.).

Читатели более внимательно изучают тематическое приложение, обычно вынимают его из основного издания. Часто долго хранят и пользуются им. В зависимости от ситуации на рынке и от типа приложения длительность действенности информации в нем может достигать до года.

Обычно приложения выпускаются на той же бумаге и тем же форматом, что и основное издание. Однако, когда используется бумага лучшего качества и другой формат, то приложение становится более отличимым от газеты или журнала, привлекает больше внимания и потому имеет больший эффект.

Тематика приложений обычно связана с информационным содержанием основного издания. Если это популярная газета, то приложения обычно посвящены массовым товарам и услугам: «Недвижимость», «Автомобили», «Отдых», «Бытовая техника», «Одежда», «Продукты» и т. д. Если это специализированный деловой журнал, то темами могут быть «Компьютеры», «Офисная мебель», «Средства связи», «Безопасность», «Профессиональное обучение» и т. д.

Тематика приложений также зависит и от событий, к которым они были приурочены: «Рождественские подарки», «Все для 1 сентября», «Любимым к 8-му марта», «Весна – садовый инвентарь», «Осень – время курток и плащей» и т. д.

Региональные приложения интересны компаниям тем, что с их помощью можно воздействовать не на всю территорию, где распространяется издание, а на ее определенную часть.

Характеристики прессы

В целом, прессу можно классифицировать по нескольким характеристикам: по географии распространения, по читательской аудитории, по информационному содержанию, по печатаемому тиражу, по периодичности выхода, по времени выхода, по способу распространения, по формату и т. д.

Территория

В первую очередь компании выбирают те издания, которые распространяются на территории, где находится целевая аудитория. С точки зрения географии распространения, газеты бывают локальными, региональными, национальными и транснациональными.

Естественно, что все стремятся добиться публикации сразу в большой, распространяемой на огромной территории газете. Но один из путей для публикации может лежать и через местную локальную газету или через небольшой специализированный журнал. Во многих крупных изданиях специальные сотрудники отслеживают все новости в других изданиях, в том числе и мелких, чтобы найти новости, которые были бы достойны освещения и в их большой газете.

Аудитория

После выбора издания, соответствующего региону выбирается газета, журнал или приложение по составу читательской аудитории. Издание должно отвечать общепринятым характеристикам целевой аудитории: возрасту, полу, доходу, семейному положению, социальному положению, уровню образования, культуры и т. д.

Наиболее интересным будет издание, в аудитории которого окажется больше всего людей, на которых запланировано информационное воздействие. Узнать о составе читательской аудитории СМИ можно из результатов социологических исследований.

Судить о количестве потенциальных потребителей в том или ином издании можно по такому параметру, как *средняя аудитория одного номера (AIR, Average Issue Readership)*. Конечно, реальное число читателей любого издания колеблется от номера к номеру в зависимости от различных факторов, однако для компании нужен определенный ориентир. В качестве него и выступает AIR.

Обычно размер аудитории в определенный период времени, выраженный в процентах, называют *рейтингом (Rating)*.

Так, например, если AIR газеты «Утро» составляет 142 300, это значит, что каждый номер этой газеты в среднем читают 142 300 человек. Если охват газетой «Утро» целевой аудитории составляет 8,3 %, то, соответственно, целевой рейтинг этого издания – 8,3 %.

Относительно показателей прессы говорят и о «*доле рынка*» (Share).

Например, газета может иметь рейтинг 5 % (т. е. охватывать 5 % населения) и при этом иметь долю рынка 10 % (т. е. охватывать 10 % всех читателей газет).

Долю рынка можно измерить как у отдельной газеты, так, например, и у местных изданий относительно национальных, и т. д.

На основе данных о составе читательской аудитории рассчитывается *индекс соответствия целевой аудитории, ИС (AI, Affinity Index)*²³. Он представляет собой отношение доли представителей целевой группы в аудитории СМИ к доле представителей целевой группы в генеральной совокупности населения в целом:

²³ Он же Index T/U.

ИС = целевая аудитория СМИ / целевая аудитория во всем населении x 100.

Эта величина показывает, насколько та или иная аудитория соответствует целевой группе. Например, если из двух газет в целевой группе одна имеет индекс 400, а другая 100, то это означает, что первая газета целевой аудиторией читается в среднем в 4 раза чаще, чем среди населения в целом, а вторая читается так же, как и всем остальным населением.

Если индекс соответствия равен 100, это значит, что в аудитории СМИ точно такой же процент представителей целевой группы, как и среди всего населения (если генеральная совокупность – все население). С точки зрения эффективного выбора, ИС должен превышать 100. Если индекс составляет величину, меньшую этого значения, то издание не самое подходящее.

Например, целевая аудитория – это мужчины в возрасте 25–45 лет. На местном рынке доля таких мужчин от всего населения – 15 %. Газету «А» читает 30 % всех местных мужчин в возрасте 25–45 лет. Соответственно:

$$\text{ИС} = 200 (30:15 \times 100).$$

Газета «А» вполне подходяща, так как имеет значительное количество читателей – представителей целевой аудитории.

При выборе нужного издания приходится учитывать такой фактор как *пересечение аудиторий*. Издание тем ценнее, чем более обладает эксклюзивной аудиторией, той, к которой попадает только оно.

Тираж

При отсутствии исследований аудитории в определенной степени о ней можно судить по тиражу издания – общему количеству печатаемых в типографии экземпляров. Однако, у одного издания может быть тираж больше, чем у другого, но количество реальных читателей меньшим. Это связано с тем, что каждый экземпляр разных газет и журналов читает различное количество людей.

В среднем считается, что каждую газету читают 3–4 человека, журнал – 7–8 человек. Общая аудитория читателей состоит из первичной и вторичной. Первичную аудиторию составляют основные подписчики или покупатели издания. Обычно издания имеют собственную информацию именно об этой части аудитории. Ее, как правило, представляют в виде процентов. При этом нередко бывает, когда в одном издании нужного читателя больше в процентном выражении, а в другом – в количественном.

Вторичная аудитория состоит из членов семьи основного читателя, коллег по работе, друзей, знакомых, посетителей различных заведений (поликлиник, парикмахерских, массажных салонов), просматривающих издания, уже прочитанные сотрудниками-подписчиками и т. д. Некоторые исследовательские организации дают данные не только по количеству и составу вторичных читателей, но и по местам чтения ими изданий.

Вторичная аудитория не так однородна по составу, как первичная. То есть если газету выписал муж, а читают несколько членов семьи, то они могут и не быть интересными компаниями. А могут и быть: все или только часть из них.

Издатели стремятся иметь как можно больший общий тираж. Одни улучшают качество продукта, увеличивая тем самым количество желающих его купить. Другие завышают тиражи в выходных данных. Несмотря на наличие комиссий по наблюдению за тиражами, объявляемые

тиражи в современной России зачастую гораздо выше реально печатаемых. Однако это проблема не только отечественная. Зарубежные издания также могут иметь завышенные тиражи.

Определенным качественным ориентиром является такой показатель, как оплаченный тираж. Это то количество экземпляров, за которое действительно заплатили читатели. Оплаченный тираж свидетельствует о том, сколько экземпляров реально дошло до потребителя.

Содержание

Очень важно знать, на кого ориентировано содержание издания. Оно определяет такие показатели как качественный и количественный составы аудитории, а также внимательность чтения.

Если газета в основном содержит редакционные материалы – статьи, заметки, репортажи, интервью и т. д., – это *информационное издание* – традиционный, самый привычный для читателей прессы вид. Если же акцент ставится на рекламных сообщениях, то это *рекламное издание*.

Информационные издания можно разделить на популярные и специализированные. *Популярные* издания читают люди различного возраста, профессий, социального положения. В них описываются товары и услуги, которые нужны практически любому члену общества: продукты, одежда, бытовая техника и т. д.

Специализированные издания читает определенная группа людей, связанных профессиональными, социальными и прочими интересами. В отличие от газет, специализированные журналы обычно обслуживают интересы очень узких групп людей. Если, например, газета может охватывать сельское хозяйство целиком («Сельская жизнь»), то журнал пишет об отдельных сферах («Удобрения», «Пчеловодство», «Уборочная техника» и т. д.).

Через журналы можно достичь аудитории, объединенные по самым различным признакам: по возрасту, по профессии, по хобби, по религии, по предпочтениям в одежде, еде, отдыхе и т. д. Практически на каждую группу людей, представляющую интерес для компании, есть свой журнал или даже журналы. Сегодня лидирующее место по уровню продаж занимают *женские* журналы. Значительно менее распространены, но все же весьма популярны *мужские* журналы. Они также могут быть различного содержания.

Популярные журналы (или журналы общего направления) во время подготовки обзорных материалов часто сами обращаются к производителям товаров с просьбой о помощи разобраться в вопросах различий между теми или иными товарами. Соответственно с такими журналами специалисту по медиарилейшнз достаточно легко устанавливать контакты.

Значительную нишу на рынке занимают деловые и потребительские журналы. *Деловые* в основном посвящены вопросам бизнеса. Их читает высоко платежеспособная аудитория, в большей степени мужчины.

Потребительские журналы рассчитаны на широкий круг людей, имеющих средства для покупок.

В специализированных журналах всегда будут рады материалу от компании, компетентной в каком-либо вопросе. Если, например, журнал посвящен спорту, то статья о необходимых качествах клюшек, написанная их производителем, не останется без внимания. О новых тенденциях в компьютерной сфере может написать представитель компьютерной компании. И т. д.

Говоря о содержании изданий, стоит отметить, что газеты и журналы могут быть как солидными, компетентными, так и бульварными, не отвечающим за распространяемую в них информацию.

Внимательность чтения

В одних изданиях степень заинтересованности читателей в чтении будет высокой, в других – низкой. Одни издания люди читают «по диагонали», другие – более внимательно, третьи перечитывают по нескольку раз.

Внимательность чтения издания выявляется с помощью использования специальных методик. По одной из них, например, фиксируется, сколько раз просматривается одна страница газеты или журнала. Чем количество просмотров выше, тем внимательнее читается издание. Так же может быть подсчитано, сколько времени в среднем читается то или иное издание. И также может быть измерено, сколько дней читается то или иное издание.

Исследователи прибегают и к методике подсчета открытых страниц, т. е. подсчитывается, какое количество страниц из всего издания было открыто читателем.

Цена издания

Важным показателем является стоимость издания при продаже его читателям. Чем дороже стоит сама газета или журнал (в розницу или по подписке), тем более зажиточная категория потребителей их читает.

Способ распространения

По способу распространения можно судить о стабильности состава аудитории, о ее доходах. Чем больше часть тиража распространяется *по подписке*, тем определеннее состав и количество аудитории.

При продаже *в розницу* никогда не известно точно, кто купил издание. Будет ли оно вообще куплено. При продаже по подписке же заранее известно, сколько и каких людей получат конкретную газету или журнал.

Если издание распространяется *бесплатно*, значит, оно попадет и к тем, кто его не покупал, не заказывал, и, стало быть, читать его будет необязательно. Аудитория такой газеты или журнала достаточно непредсказуема.

Периодичность выхода

При планировании публикации приходится учитывать периодичность выхода изданий. Поэтому требуются данные о соответствующих характеристиках прессы.

Ежедневные газеты выходят, как правило, пять, шесть или семь дней в неделю. Они в основном сосредоточены на подаче новостей.

Еженедельные газеты выходят обычно по пятницам, субботам или воскресениям. Часто являются приложениями к ежедневным. Обозревают и комментируют события недели. В сравнении с ежедневными газетами, еженедельники уделяют больше внимания новостям культуры, спорта, индустрии развлечений.

В ежедневных газетах информация живет один-два дня, в еженедельниках – три-четыре.

Журналы, как правило, выходят еженедельно или ежемесячно. Реже – один раз в две недели, один раз в два месяца или ежеквартально.

Обычно компании стремятся разместить информацию в ежедневных газетах в соответствующих тематических разделах о тех или иных продуктах/услугах. Стоит обращать внимание и на еженедельники – в них редакторы с большей благосклонностью принимают матери-

алы, содержащие различные советы о том, как ухаживать за домом, дачей, деревьями, газоном, как оптимизировать налоги, как получить социальные льготы и т. д.

Время выхода

Газеты бывают также утренними и вечерними. В утренних, как правило, освещаются события предыдущего дня. В вечерних – текущего. Некоторые издания имеют два выпуска – утренний и вечерний. На сегодняшний день подавляющее большинство газет России – утренние.

Формат

Обычно газеты бывают полноформатными (А2) и малоформатными (А3). Реже встречается специальный малый А3 («бульварный», «таблоидный»).

С точки зрения эффективности информации, формат имеет второстепенное значение. Но традиционно считается, что полноформатные газеты более солидны. Хотя с начала 21-века все больше качественных газет переходят на малый или промежуточный форматы.

Объем издания

Иногда пытаются выбирать издания по толщине, считая, что чем больше страниц в издании, тем больше его читают. В какой-то степени толщина издания действительно имеет значение: так, самым читаемым является то, что насчитывает до 40 страниц, менее читаемое – до 80-160 страниц, плохо читаемое – более 200 страниц. Однако, в целом, толщина издания является весьма второстепенным фактором. Тем более что в современной России многостраничных изданий не так уж много.

Качество полиграфии

При выборе издания важно его полиграфическое исполнение. Хорошая бумага и качественная печать усиливает впечатление от публикации.

Статус издания

На выбор компании может серьезно влиять статус газеты или журнала: принадлежность определенной политической партии, финансовой группировке, государству.

Специфика информационного использования прессы

В целом, действия компании по использованию прессы имеют достаточно «зрячий» характер, так как ее характеризует высокая избирательность (достаточно конкретные качественные и количественные характеристики аудитории).

Однако с помощью прессы невозможно охватить целевую аудиторию так эффективно, как посредством почтовой рассылки. Целевая аудитория может читать несколько изданий, жить вне зоны их распространения. К тому же от номера к номеру журнала или газеты происходит ротация читателей. Их количество постоянно меняется – каждый номер газеты или журнала читают разное количество разных людей.

Особенно ярко это выражено для изданий, у которых значительная часть тиража распространяется в розницу. Подписчики составляют достаточно постоянную долю читателей, количество которых меняется плавно от месяца к месяцу. Покупатели же издания в розницу – часть непостоянная, их количество значительно меняется от номера к номеру.

Кроме того, что меняется количество покупателей газеты или журнала, постоянно меняется и количество читателей. Ведь люди по-разному читают издание. Человек, купивший, например, журнал, по какой-то причине может не прочитать его целиком или ту часть, где размещена конкретная информация: в разные дни он пребывает в различном настроении и физическом состоянии, может захотеть прочитать сообщение, а может не захотеть, и т. д.

Если в газетах аудитория от номера к номеру накапливается очень быстро, то в журналах это не так даже для одного выпуска. Кто-то прочитает журнал через неделю, кто-то через две, а кто-то и через месяц.

Таким образом одна из проблем охвата читателей прессы – это определенная ротация читательского состава. В таком случае для увеличения охвата необходимо увеличивать количество публикаций в одном издании или использовать несколько разных газет/журналов.

Так как большинство людей читает только одну ежедневную газету, то при размещении информации в ограниченном количестве газет растет частота контактов с одной и той же аудиторией. Для увеличения охвата необходимо размещать информацию в дополнительных газетах.

С точки зрения охвата во время краткосрочных кампаний в ограниченном количестве газет можно накопить необходимую аудиторию, но при длительных кампаниях необходимо будет расширять список газет. Иначе будет в большей степени расти частота контактов с целевой аудиторией, но не ее охват. Своеобразные «охватные» пакеты газет можно использовать по очереди, ротируя тем самым аудиторию, более эффективно ее накапливая.

Чем больше аудитория издания, тем больше ее ротация и тем больше растет охват, а не частота при повторях. У «маленьких» изданий наоборот.

Все эти данные следует рассматривать лишь как определенные ориентиры. На практике, конечно, все зависит от влияния различных рыночных характеристик.

Для того, чтобы увеличить охват целевой аудитории, используется максимально широкий список газет и журналов. Для этой же цели выбираются издания с наибольшей аудиторией, с различной тематической направленностью, с наименьшим пересечением аудитории.

В издании для увеличения охвата можно размещать информацию на разных страницах, в разных тематических рубриках

Для увеличения частоты контактов выбираются издания с максимальным пересечением читательских аудиторий.

У газет дублированная аудитория меньше и эксклюзивная, соответственно, больше. У журналов (не узкоспециализированных), наоборот, дублированная аудитория больше, а эксклюзивная меньше.

Возможно также одновременное использование и газет, и журналов. Газеты быстро привлекают внимание к событию, журналы подробно и во всех красках расскажут о нем.

Телевидение

Телевидение начало заявлять о себе с 30-х годов 20-го века и в 50-х становится «СМИ номер один». С дальнейшим развитием телевидения люди стали все больше времени проводить у экранов. О том, насколько важную роль стал играть телевизор в жизни людей, наглядно говорят результаты исследований. По данным Eurodata TV Worldwide за последние годы среднее телесмотрение Average Viewing Time (AVT) во всем мире незначительно выросло и в настоящее время составляет около трех с половиной часов. Например, в странах-лидерах США и Японии телевидение смотрят 4,5 и 5 часов в день. В Норвегии, Швеции, Индии и некоторых

других – менее двух часов в день. Любопытно, что жители восточных европейских стран в целом проводят у экранов больше времени, чем западные телезрители.

Россия занимает средние позиции со средним временем телесмотра 190 минут. Более 90 % городского населения России смотрят телевидение каждый день. Хотя бы один телевизор есть почти в каждой городской российской семье. В каждом четвертом доме – два телевизора. Около 5 % российских семей имеют 3 и более телевизоров. Более 50 % российских горожан признаются, что утратили бы нечто жизненно важное, если бы телевидение хотя бы на месяц вышло из строя...

Виды телевидения

По форме передачи телевизионного сигнала современное телевидение можно разделить на эфирное, кабельное, спутниковое и интернет-телевидение. У каждого из них свои достоинства и недостатки с точки зрения информационного воздействия на потребителей.

Эфирное телевидение распространяет сигнал с помощью наземных станций-ретрансляторов. Этот вид телевидения наиболее распространен сегодня в России. Когда говорят о телевидении в целом, чаще всего подразумевают именно эфирное телевидение.

Телевидение достигает такого количества аудитории, которого не достигает ни одно другое средство – ни радио, ни газеты и журналы, ни интернет. Количество смотрящих телевидение исчисляется миллионами человек.

Телевидение может покрыть как определенный регион, так и всю страну, и даже весь мир.

Телевидение действует быстро, на всех зрителей сразу.

Хотя телевидение не позволяет достичь узких целевых групп, все же с его помощью можно «выйти» на определенную аудиторию. Дети могут быть достигнуты через мультфильмы. Фермеры – через сельскохозяйственные передачи. Домохозяйки – через послеобеденные мыльные оперы и ток-шоу. Мужчины – через спортивные передачи. И т. д.

В связи с тем, что телевидение воздействует сразу на зрение и слух человека, оно может не только рассказать, но и показать со звуком, в движении, в цвете. Телевидение предлагает широкие возможности для творчества. С помощью камеры можно привести аудиторию, куда угодно, и показать ей очень многое. Таким образом, телевизионная информация как бы дает человеку возможность самостоятельно, с помощью собственных глаз (и слуха) оценить предлагаемое ему. В связи с этим зритель может составить себе достаточно широкое представление о компании, о ее товаре или услуге. Телевидение доказало, как убедительна его сила влияния на поведение человека.

Телевидение обладает определенной престижностью. Ведь обычно на нем показывают известных людей, рассказывают о самых значимых достижениях. Люди легко запоминают увиденные по телевидению лица.

Следует иметь в виду, что при всех достоинствах телевидения у него есть и определенные недостатки. В связи с ограниченностью информационного пространства попасть на экран телевидения очень сложно.

Аудитория телевидения не является особо привлекательной для многих компаний, так как потребители телеинформации – это, в основном, дети, домохозяйки, пенсионеры; молодежь чаще отдает предпочтение радио, а серьезные бизнесмены черпают основную информацию из газет. Больше всего времени у телевизора проводят неграмотные и безработные.

На телевидении очень трудно направить информацию на целевую аудиторию. Одни и те же передачи может смотреть очень широкий круг людей.

При всем этом существуют большие сложности в эффективном охвате телезрителей. Люди часто переключают каналы, пытаясь найти что-нибудь поинтереснее. А каналов становится все больше и больше.

Кабельное телевидение – противоположность эфирному с точки зрения избирательности аудитории. Кабельное ТВ ориентировано не на массовую аудиторию, а на удовлетворение разнообразных потребностей зрителей. В связи с этим существует огромное многообразие специализированных кабельных каналов: спортивные, развлекательные, информационные, фильмовые, детские, семейные и пр. Все они существуют, в большей степени, за счет платной подписки своих зрителей.

Попасть на кабельное местное телевидение гораздо проще, чем на эфирное. Но в связи с тем, что сигнал распространяется по проводам, и не все подписываются на кабельное телевидение, с его помощью невозможно достичь каждого на нужной территории. У кабельного телевидения, в сравнении с эфирным, меньшая общая аудитория.

Зачастую, несмотря на то, что люди имеют дома кабельное телевидение с огромным выбором программ, они предпочитают смотреть основные каналы эфирного телевидения. В связи с этим рейтинги программ кабельного телевидения, как правило, существенно ниже рейтингов программ эфирного телевидения.

Спутниковое телевидение вещает с помощью спутника, «подвешенного» на околоземной орбите. Сигнал принимается телезрителями на индивидуальную антенну-«тарелку».

К достоинствам спутникового телевидения можно отнести достижение аудитории, до которой по географическим, экономическим или техническим причинам «не добирается» эфирное и кабельное телевидение. Также стоит отметить, что аудитория кабельного телевидения – это платежеспособная аудитория. Ведь приобрести комплект для спутникового телевидения не каждому по карману.

К сожалению, у кабельного телевидения относительно малое количество зрителей, чему не способствует дороговизна оборудования, технической поддержки, а также возможные смены стандартов, систем кодирования и распространения сигнала. Качество приема может существенно зависеть от погоды.

Характеристики

Важные характеристики телевидения это:

- технический охват,
- зрительская аудитория,
- статус,
- формат,
- время вещания,
- частота,
- сетка.

Технический охват

Техническим охватом канала называется возможность качественного приема телесигнала населением в том или ином регионе. Показатели технического охвата не совпадают с количеством реальных зрителей, так как во время трансляции люди могут не смотреть телевизор вовсе или смотреть какой-либо другой канал.

С точки зрения охвата, телеканалы можно классифицировать так же, как газеты и журналы: локальные (местные), региональные, национальные (центральные) и транснациональные. Они покрывают определенные рыночные территории. Например, в США насчитывается 210 местных телевизионных рынков, на которых присутствует более 1200 коммерческих телестанций. На каждый локальный рынок приходится от 3 до 11 телекомпаний.

В России сегодня почти два десятка национальных каналов. Есть несколько межрегиональных. И в каждом регионе есть свой местный канал. То есть любую аудиторию можно охватить как национальным каналом, так и местным.

Следует отметить, что объемы аудитории региональных каналов в целом уступают объемам аудитории национальных. Это связано со сравнительно малым объемом регионального вещания, с показом менее интересных, но более дешевых программ, а также с тем, что у национальных каналов больше времени «прайм-тайм» в сетях.

Аудитория

В качестве базового понятия при оценке телевизионной аудитории используется *телевизионный рейтинг* (TVR, basic rating) – выраженный в процентах размер аудитории передачи в определенный период времени.

Например, если в городе N. 100 000 телезрителей, передачу смотрело 10 000 человек, то телевизионный рейтинг составит 10 % (10 000:100 000 x 100).

С помощью рейтингов компании определяют количество людей, которые будут иметь возможность увидеть информационное обращение.

Рейтинги используются телевидением и для оценки качества передач. Руководство старается поскорее избавиться от низкорейтинговых программ, «выталкивающих» аудиторию на другие каналы.

На основе рейтингов телеканалы устанавливают расценки на рекламу в той или иной передаче, в то или иное время.

Для оценки аудитории обычно используется *средний рейтинг, рассчитываемый с точки зрения средних* данных телеизмерения. Зритель, смотрящий передачу от начала до конца, считается за одного. Смотрящий половину передачи – 0,5, и т. д.

Рейтинги бывают *фактические* и *прогнозные*. Фактические рейтинги получают по итогам выхода передачи в эфир. Они отражают реальное телесмотрение.

Прогнозные рейтинги – это планируемые рейтинги передачи. Прогнозирование происходит на основании динамики прошлых результатов. В реальные рейтинги вносят поправки, отражающие прогнозный фон, – сезонные, метеорологические и прочие изменения. Так, на летнее время, когда падает общее телесмотрение, прогнозируемый рейтинг понижается. Когда обостряется политическая ситуация в стране, то вырастают рейтинги информационных программ. И т. д.

Очень важным понятием является *общая аудитория телевидения* (Total TVR) – выраженное в процентах отношение телевизионной аудитории оцениваемого временного интервала к общей численности генеральной совокупности. Ею называют группу населения, из которой производится выборка респондентов для исследования. Это может быть и население всей страны в целом или отдельного региона, а также и часть населения, обладающая определенными социально-демографическими параметрами.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.