

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

### **Принципы эффективного взаимодействия PR-служб и информационных агентств (на примере ИА "Интерфакс")**

***Уймина Юлия Анатольевна***

*Студент*

*Гуманитарный университет г. Екатеринбурга, Социальной психологии,*

*Екатеринбург, Россия*

*E-mail: yulya-uymina@yandex.ru*

В последнее десятилетие Интернет-среда динамично развивается, и информационные агентства являются наиболее достоверным и надежным источником информации для пользователей сети. Наряду с этим сегодня невозможно представить себе журналистику без PR-служб. Для обеспечения имиджа своей компании специалисту, работающему в сфере PR, важно понимать особенности работы информационных агентств, специфику подачи информации для грамотного взаимодействия с ними.

Общим правилом эффективного взаимодействия с любым информагентством является изучение его редакционной политики, формата и тематики (регион распространения продукции, аудиторию потенциальных читателей). Например, "Интерфакс" в России и других странах СНГ известен как авторитетный источник политических новостей и профессиональной информации для участников финансовых и товарных рынков. Информация в данном агентстве всегда достоверная и точная, оперативная, новости соответствующе оформлены – это основные принципы работы «Интерфакса». Для данного агентства важны конкретные данные, цифры, меры, действия. Новость в «Интерфаксе» строится следующим образом: слаглайн, заголовок, затем в первом абзаце дата, место, филиал агентства, лит (краткое, основное содержание новости), указывается источник информации, новость детализируется. При составлении «новости» журналист в обязательном порядке ссылается на источник (этот шаг очень важен - подчеркивается достоверность информации), указывает статистические данные, приводит цитаты, если нужно, бэкграунд. В экономических новостях на первое место выходят цифры, статистика (они зачастую попадают в заголовок).

Соответственно, для специалиста по PR при составлении пресс-релиза для «Интерфакса» нужно обратить внимание на то, чтобы он был кратким, содержательным, чтобы в нем присутствовали конкретные, а не примерные, данные, цифры, возможно цитаты, чтобы обязательно был указан источник информации, фамилия, имя пресс-секретаря и телефон пресс-службы.

Особое внимание PR-менеджеру следует обратить на то, чтобы высылаемые пресс-релизы отвечали тематике агентства и были интересны его аудитории. Основными подписчиками «Интерфакса» являются бизнесмены, поэтому для данной аудитории особенно актуальна информация в сферах экономики и политики.

«Интерфакс» не обходит стороной также важные события общественной и культурной жизни, интересные любому читателю. Бытовые, малозначимые явления вряд ли окажутся в новостной ленте данного ИА.

При организации пресс-конференции PR-менеджеру важно обратить внимание на информационный повод – соответствует ли он тематике тех СМИ, которые приглашаются, интересен ли он общественности. Для журналиста должен быть подготовлен ин-

формационный пакет документов или тематическое досье – это источник достоверной информации, заменяющий обращение в пресс-службу для уточнения данных. Нужно помнить, что журналист ограничен во времени – информационный поток не прекращается в течение дня, и он пишет одну новость за другой (около 15-20 новостей в день). Главный принцип работы ИА – оперативность информации, поэтому журналисту приходится как можно быстрее писать и оформлять новости, чтобы опередить другие агентства. Если журналист позвонил пресс-секретарю, отвечать на его вопросы нужно как можно более точно, содержательно, но не вдаваться в несущественные детали. Журналист «Интерфакса», звоня куда-либо для уточнения информации, всегда представляется (имя, фамилия, агентство): это еще один принцип данного ИА – уважать собеседника. Немаловажно и для специалиста по PR выказать такое же уважительное отношение и представляться (так же, как и в пресс-релизе – имя, фамилия). Также немаловажно всегда разговаривать приветливо и уважительно, не утаивать информацию, не отказываться комментировать – в противном случае у журналиста сложится неблагоприятное впечатление о компании. Немаловажны также личные знакомства и общение с журналистами, ведь это увеличивает степень лояльности к организации.

Таким образом, для того чтобы работа PR-специалиста в компании была эффективной, необходимо, чтобы во взаимодействии с информагентством он придерживался основных принципов данной коммуникации: точность, содержательность, достоверность, тактичность. При составлении пресс-релиза в работе с таким ИА, как «Интерфакс», обязательно указывать конкретные данные, меры, действия; в информационном пакете документов должны быть необходимые цитаты, статистические данные, заключения экспертов – вся информация, которая может понадобиться журналисту при составлении новостей. Если придерживаться данных принципов, коммуникация между PR-службой компании и редакцией будет продуктивной и взаимно полезной. Все эти, казалось бы, мелочи – упоминания, публикации – в конечном итоге сказываются на имидже и репутации компании, на ее конкурентоспособности, прибыльности, рентабельности.