

ЕВРОПЕЙСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КОМИССИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ОБЪЕДИНЕННЫХ НАЦИЙ

ПРИДАТЬ ЗНАЧИМОСТЬ СТАТИСТИЧЕСКИМ ДАННЫМ

Часть 3:

Руководство по связям со средствами массовой информации



ОРГАНИЗАЦИЯ ОБЪЕДИНЕННЫХ НАЦИЙ

Женева, 2011 год

ПРИМЕЧАНИЕ

Принятые обозначения и представленные материалы ни в коей мере не выражают мнения Секретариата Объединенных Наций в отношении правового статуса каких-либо стран, территорий, городов или районов или их руководителей или касающиеся определения пограничных полос и границ.

Содержание

Введение	v
1. Принципы, цели и управленческие вопросы	1
2. Организационные аспекты	5
3. Новейшие технологии взаимодействия со средствами массовой информации	10
4. Использование Интернета для установления связей со СМИ	17
5. Подготовка и публикация информации для СМИ	26
6. Мониторинг и оценка деятельности СМИ	34
7. Обучение работе со СМИ	42
8. Поведение в условиях медийного кризиса	53

Введение

Третья часть руководства "Придать значимость статистическим данным", посвященная связям со средствами массовой информации, призвана стать практическим инструментом оказания помощи руководителям, статистикам и сотрудникам, отвечающим за связи, в том числе со средствами массовой информации, в статистических организациях, особенно в тех организациях, которые находятся в процессе разработки своих коммуникационных стратегий. Цель руководства заключается в том, чтобы наилучшим образом донести смысл статистических данных до пользователей и наладить эффективные связи со средствами массовой информации. Оно содержит предложения, руководящие принципы и примеры, а не жесткие правила или шаблоны.

Руководства серии "Придать значимость статистическим данным"¹ были подготовлены в рамках рабочих сессий Европейской экономической комиссии Организации Объединенных Наций (ЕЭК ООН) по передаче статистических данных² в соответствии с программой работы Конференции европейских статистиков³. Первыми стали следующие два руководства:

- Придать значимость статистическим данным, часть 1: Как написать статью о цифрах – методическое руководство (впервые опубликовано в 2006 году)
- Придать значимость статистическим данным, часть 2: Руководство по представлению статистических данных (2009 год)

Первое издание руководства – "Связь со средствами массовой информации: руководство для статистических организаций" – было опубликовано в 2004 году. Хотя в то время Интернет уже перестал быть новинкой, он не играл такой роли в распространении информации, как сегодня. Социальные сетевые сервисы еще только начинали появляться.

Новое руководство отражает усиление влияния Интернета и социальных сетевых сервисов, таких как "Фейсбук", "Твиттер" и блоги. Эти темы анализируются не в рамках одной главы, а более углубленно и применительно к различным аспектам связей со средствами массовой информации. К числу новых тем относятся интеграция социальных сетей с вещательными и печатными СМИ, измерение влияния социальных сетевых сервисов и онлайн-овых пресс-площадок.

В настоящем руководстве признается существование многочисленных практических и культурных различий между статистическими организациями, а также возможность использования различных подходов в зависимости от страны.

Участие в подготовке данного руководства приняла группа экспертов в области передачи статистических данных. Речь идет о следующих экспертах (перечисленных в порядке латинского алфавита):

- Коллин Блессинг, Управление по информации в области энергетики Соединенных Штатов
- Фрэнсис Комерфорд, Центральное статистическое управление Ирландии
- Меган Кокс, Национальный центр статистики здравоохранения Соединенных Штатов
- Марк Дебюшер, Евростат (Статистическое управление Европейского союза)

¹ Эти руководства можно скачать по адресу <http://www.unece.org/stats/documents/writings/>.

² Информацию о рабочих сессиях ЕЭК ООН по передаче и распространению статистических данных см. на вебсайте ЕЭК ООН по следующему адресу: <http://www.unece.org/stats/archive/04.05.e.htm>.

³ Информацию о Конференции европейских статистиков см. на вебсайте ЕЭК ООН по следующему адресу: <http://www.unece.org/stats/archive/act.00.e.htm>.

- Джоан Дикинсов, Бюро переписей Соединенных Штатов
- Элен Дугерти, Национальная служба сельскохозяйственной статистики Соединенных Штатов
- Джон Фландерс, Статистическое управление Канады
- Коллин Фланнери, Бюро переписей Соединенных Штатов
- Хит Джефффриз, Управление национальной статистики Соединенного Королевства
- Джонатан Мейси-Смит, Статистическое управление Канады
- Кеннет Мейер, Бюро переписей Соединенных Штатов
- Леон Эстергард, Статистическое управление Дании
- Джина Персон, Управление по информации в области энергетики Соединенных Штатов
- Андерс Тиструп, Статистическое управление Дании

Подготовку руководства, в том числе выверку корректуры, редактирование и форматирование, координировали следующие сотрудники секретариата ЕЭК ООН:

- Вадим Исаков
- Кристина О'Шонесси
- Диана Серикофф
- Стивен Вейл
- Анн-Кристин Вандерс

С секретариатом ЕЭК ООН можно связаться по следующему адресу support.stat@unece.org.

1. Принципы, цели и управленческие задачи

Утверждение о том, что журналисты и статистики имеют мало общего, в целом является справедливым. Тем не менее журналисты и национальные статистические организации в жизни практически неразлучны. Почему? А потому, что общественность является важной аудиторией для статистических организаций, а средства массовой информации – мощными инструментами выхода на нее.

Задача национальных статистических организаций заключается в том, чтобы помочь журналистам в понимании данных. Рассказать им историю. Рассказать им о том мире, в котором они живут. Рассказать им, как цифры помогают людям понять, что они видят вокруг, когда они едут каждое утро на работу или смотрят каждый вечер новости по телевизору.

1.1 Принципы распространения информации

Распространение статистической информации через СМИ происходит на основе одних и тех же базовых принципов, которые лежат в основе общей деятельности НСУ по распространению информации.

Релевантность: Информация должна быть релевантной в социальном, экономическом и общем контексте страны, удовлетворяя потребности, связанные с принятием решений, как государственных, так и частных субъектов. С точки зрения СМИ значимость означает событийную ценность. В то же время, статистическая организация должна подавать сведения таким образом, чтобы ни сама информация, ни сделанные на ее основе выводы не показались банальными. Цель заключается в том, чтобы сообщить гражданам об имеющихся данных или информации. Желательность использования средств массовой информации объясняется тем, что это позволяет расширить целевую аудиторию, углубить знания и стимулировать дискуссии среди широкой общественности.

Конфиденциальность: При сборе всех данных НСУ должна обеспечивать конфиденциальность отдельных респондентов, как физических, так и юридических лиц. Она не должна разглашать сведения об отдельных лицах или группах лиц без их предварительного согласия. Организация не должна также разглашать информацию, угрожающую конфиденциальности респондентов. На средства массовой информации это ограничение распространяется так же, как и на всех остальных клиентов организации.

Независимость и объективность: Информация должна подаваться объективно и беспристрастно безо всякого политического контроля или влияния. Критерии, позволяющие оценить независимость и объективность подачи информации, определены в документе "Основные принципы официальной статистики"⁴.

Своевременность: Информация должна быть свежей и обнародоваться сразу по окончании периода наблюдения. От своевременности подачи информации зависит ее релевантность.

Доступность и ясность: В принципе все пользователи должны иметь равный доступ как к данным, так и к метаданным (см. также обсуждение практики предварительной публикации данных ниже в разделе 1.4). Информация должна подаваться общественности в адекватном формате по надлежащим каналам и излагаться простым, понятным языком с учетом уровня понимания основных групп пользователей. Статистическим организациям следует стремиться к тому, чтобы средства массовой информации так же как и все другие клиенты понимали и могли правильно толковать

⁴ См. <http://www.unec.org/stats/archive/docs.fp.e.htm>.

информацию о статистических методиках, концепциях, переменных и классификациях, используемых для получения статистических результатов.

Согласованность: Использование стандартных концепций, классификаций и изучаемых совокупностей, равно как и единых методологий обследования повышает согласованность и достоверность статистической информации.

Следование этим ключевым принципам поможет повысить доверие общественности к НСУ и к распространяемой ими информации.

1.2 Цели распространения информации

Организации и граждане все более глубоко осознают важность принятия решений на основе статистических данных. Для многих граждан единственным источником статистики являются средства массовой информации. Именно поэтому статистические организации должны эффективно взаимодействовать со СМИ в интересах достижения трех важных целей, связанных с распространением информации:

- информировать широкую общественность о последних публикациях официальной статистики и докладах о социальном, экономическом и общем положении в стране;
- демонстрировать релевантность статистической информации как широкой общественности, так и государственным и частным организациям и предприятиям, повышая тем самым эффективность принимаемых в обществе решений;
- повышать осведомленность общественности о статистических программах и услугах и уровень их поддержки.

Степень достижения этих целей зависит от того, насколько эффективно НСУ способны работать со средствами массовой информации и через них. Поэтому НСУ должны быть максимально заинтересованы в выстраивании тесных рабочих отношений со СМИ, облегчая журналистам задачу сообщать точную, своевременную и содержательную статистическую информацию и принимая меры к расширению использования СМИ важной статистической информации с целью доведения ее до сведения широких слоев населения.

1.3 Понимание средств массовой информации

Для того чтобы поддерживать эффективные связи со СМИ, НСУ должны понимать медийное сообщество. Такое понимание требует знания того, какие типы средств массовой информации существуют в стране, каковы их потребности и охват, что позволит НСУ оказывать адаптированные к требованиям заказчика услуги, удовлетворяющие различные информационные потребности.

СМИ используют многочисленные средства для выхода на целевую аудиторию, в том числе газеты, журналы и другие периодические издания, а также радио, телевидение и Интернет. Хотя телевидение и Интернет остаются главным источником новостей для граждан промышленно развитых стран, газеты и другие печатные издания способны предоставить им более подробную статистическую информацию.

Ключом к выстраиванию тесных рабочих отношений со средствами массовой информации является понимание того, что они из себя представляют и как можно удовлетворить их потребности в информации, действуя максимально инициативно и с удобством для пользователей. Эти отношения включают в себя обязательство эффективно предоставлять ясную, релевантную, объективную,

понятную и полезную информацию. Хорошим показателем успеха может служить то, в какой мере различные СМИ используют информацию, публикуемую статистической организацией, насколько точно они воспроизводят полученную информацию и какую степень доверия они демонстрируют прямо или косвенно к этой информации.

1.4 Управленческие вопросы

В связи с предоставлением информации СМИ руководство НСУ должно рассмотреть целый ряд вопросов, по многим из которых, возможно, следовало бы выработать конкретные принципиальные подходы.

Распределение ресурсов: В первую очередь НСУ необходимо решить, сколько ресурсов они готовы инвестировать в свои отношения со средствами массовой информации. Поскольку релевантность статистической организации определяется тем, насколько широко ее информация известна и используется в обществе, инвестиции в развитие отношений со СМИ крайне важны для успешной работы таких организаций.

Предварительная публикация данных: НСУ, возможно, следует выработать принципиальный подход к предварительной электронной публикации статистических данных для средств массовой информации при условии их неразглашения до истечения определенного срока (см. главу 5). Это позволит находящимся в разных местах журналистам "переварить" информацию и выстроить сюжетные линии до того момента, как эта информация будет официально представлена вниманию общественности. В то же время, предварительная публикация информации может поставить под угрозу репутацию НСУ в случае невыполнения требования о ее неразглашении и нарушить принцип равного доступа к информации.

Альтернативой требованию о неразглашении информации может стать "иммобилизация" сотрудников СМИ, которых "запирают" в рабочем помещении на определенное время, с тем чтобы они могли заранее ознакомиться с пресс-релизом и подготовить свои материалы для публикации одновременно с выходом информации. Хотя это снижает риск несанкционированного разглашения информации, доступ к ней могут получить лишь журналисты, работающие неподалеку от НСУ.

Не все статистические организации идут на предварительную публикацию своих данных. Некоторые из них в силу логистических причин, по соображениям безопасности или по иным мотивам предоставляют свои данные всем пользователям одновременно. При этом СМИ могут направляться заблаговременные уведомления о предстоящей публикации.

Мониторинг СМИ и реагирование на ошибочное толкование: НСУ, возможно, следовало бы создать систему мониторинга регулярно работающих с ними СМИ. Главная цель такого мониторинга должна заключаться в анализе того, насколько полно и точно СМИ освещают опубликованную статистическую информацию.

В тех случаях, когда журналисты толкуют данные неточно или ошибочно, НСУ могут официально или неофициально потребовать от СМИ исправить недочеты. Такой мониторинг и исправление ошибок не позволят вводить общественность в заблуждение неверными данными и защитят репутацию НСУ как источника точной и достоверной информации.

Отношения со СМИ и официальные представители: Сотрудники СМИ часто обращаются к НСУ с просьбами предоставить им информацию для своих статей. НСУ, возможно, пожелают выработать набор принципиальных подходов и процедур, касающихся организации интервью с представителями СМИ, предоставления комментариев по программным вопросам и интерпретации данных. НСУ могли бы составить перечни своих представителей, уполномоченных общаться со

СМИ, или экспертов по тематическим вопросам, с которыми журналисты могли бы напрямую связаться, особенно в периоды публикации новой статистической информации.

Хотя сотрудничество между отраслевыми статистиками и журналистами может способствовать более качественному освещению информации, их общение с журналистами, которые в большинстве случаев не являются специалистами по статистике, может создавать и проблемы. Для того чтобы давать СМИ стандартную информацию, не содержащую вводящих в заблуждение или излишних подробностей, общающиеся с ними представители НСУ должны пройти подготовку по вопросам работы со СМИ. В ходе этой подготовки они должны ознакомиться и с принципиальной позицией организации по вопросу равенства пользователей и принципами независимости статистики.

Плата и сборы за продукты и услуги: В большинстве случаев всю статистическую информацию за исключением высокоспециализированной НСУ предоставляют бесплатно. Но даже когда без платы не обойтись, особая роль СМИ как "окна" в мир в сочетании со снижением предельных издержек распространения информации через Интернет говорят о необходимости освободить СМИ от этих сборов в интересах более широкого освещения результатов статистической деятельности.

Государственные органы: Предварительное предоставление статистических данных государственным органам может справедливо или нет вызвать в СМИ обвинения в цензуре, фальсификации или сокрытии данных. Это может подорвать доверие общественности к объективности публикуемых НСУ данных. К предоставлению данных государственным органам до их опубликования следует относиться с большой тщательностью, руководствуясь при этом четко прописанной политикой.

2. Организационные аспекты

2.1 Введение

Настоящая глава посвящена организационным аспектам статистического сотрудничества со средствами массовой информации, т.е. тем структурным и кадровым требованиям, без выполнения которых невозможно оптимизировать контакты и сотрудничество статистической организации со СМИ. На эти организационные аспекты можно взглянуть и с двух других точек зрения: управленческой или стратегической и оперативной.

С управленческой и стратегической точек зрения можно говорить о стратегических решениях, которые обычно принимаются руководством организаций или политическими властями в отношении общих подходов к взаимодействию и взаимоотношениям со средствами массовой информации. Эти аспекты рассматривались в первой главе.

Оперативная сторона дела касается конкретных процедур повседневного взаимодействия. Оперативные аспекты обсуждаются в нижеследующих главах.

Таким образом, во второй главе речь пойдет не о том, зачем совершать те или иные действия, а о том, как создать необходимые для этого структуры и инструменты. Поскольку некоторые темы можно рассматривать не только с организационной, но и со стратегической или оперативной точек зрения, они также затрагиваются и в других главах.

Технический прогресс последних лет серьезно отразился на способах взаимодействия статистических организаций со средствами массовой информации. В эпоху мгновенной, интерактивной связи выросли и ожидания. Средства массовой информации требуют предоставления больше сведений и быстрее. В то же время, для статистических организаций задача мониторинга СМИ и того, как они используют статистическую информацию, стала более важной и более сложной.

Что касается сотрудничества со средствами массовой информации, то иногда имеет смысл передать или поручить выполнение конкретной работы на договорной основе тем, кто имеет для этого необходимый опыт или может сделать это более затратноэффективно. Об этом будет говориться ниже в настоящей главе. В то же время, такой аутсорсинг ни в коей мере не означает, что данную работу можно передать сторонней организации и забыть о ней. Следует очень внимательно контролировать поручаемые внешним подрядчикам задания, причем как до, так и в течение и после их исполнения.

2.2 Разворот организации к конструктивной работе со СМИ

Освещение работы статистических организаций зависит главным образом от того, насколько конструктивно они взаимодействует со СМИ, т.е. от их инициативных усилий по "упаковке" и распространению статистических данных таким образом, чтобы они были привлекательны, понятны и полезны для средств массовой информации. Такое распространение полезной информации должно стать одной из главных целей стратегии взаимодействия со СМИ всех статистических организаций.

Одним из предварительных условий эффективного взаимодействия со СМИ является наличие в организации профессионального подразделения по связям. Наличие централизованного подразделения ни в коей мере не означает, что именно он должен выполнять всю работу. Однако именно на него должна быть возложена общая ответственность за планирование, осуществление и контроль качества, определение графика и приоритетности работы со средствами массовой информации.

В подразделении по связям должны работать сотрудники, имеющие академический багаж в области журналистики и коммуникации. Желательно, чтобы, по крайней мере, некоторые сотрудники обладали практическим опытом работы в СМИ, не понаслышке зная, как думают и действуют журналисты. Для сохранения и углубления соответствующих знаний и навыков сотрудникам следует поддерживать тесные связи со СМИ, не только регулярно обрабатывая поступающие от них запросы, но и налаживая и поддерживая с ними постоянное двустороннее взаимодействие. Такие отношения можно развивать благодаря членству и участию в профессиональных медийных организациях, периодическому проведению неофициальных встреч с репортерами и посещению редакционных отделов для ознакомления с их повседневной работой.

Даже при наличии в подразделении по связям сотрудников, обладающих навыками и опытом работы в СМИ, статистический персонал организации должен иметь хотя бы самые общие знания и подготовку по вопросам взаимодействия со СМИ. Эти знания можно получить различными путями. Например, новым сотрудникам полезно было бы прослушать вводный курс по вопросам взаимодействия со СМИ (см. седьмую главу), особенно если им предстоит готовить для СМИ письменные статистические материалы или отвечать на вопросы журналистов. Этот курс можно проводить как собственными силами, так и привлекая инструкторов из "реального" мира СМИ. Благодаря таким курсам более опытные сотрудники также могли бы освежать свои навыки взаимодействия со СМИ, а сотрудники высшего руководящего звена – досконально изучить методику интервьюирования.

Большинство статистических материалов для СМИ должны готовиться отраслевыми статистиками в тесном сотрудничестве с сотрудниками подразделения по связям. Руководство должно активно поддерживать такое сотрудничество, подчеркивая важность в этом процессе как статистических, так и коммуникационных функций. В противном случае подразделению по связям, являющемуся сравнительно небольшой единицей организации, будет непросто выполнять свою работу.

Хотя проекты пресс-релизов, посвященных новым статистическим данным, могут готовить сотрудники как статистических отделов, так и подразделения по связям, окончательный вариант должен согласовываться ими на основе диалога. Сотрудники подразделения по связям могут обладать большими литературными навыками и умением акцентировать внимание пользователей на важных моментах. Подготовка статистической информации без учета характеристик пользователей может привести к тому, что она окажется слишком скучной, подробной, а возможно, и нерелевантной. Последующее переписывание пресс-релизов отнимет много времени и ненужных усилий.

Один из основных способов заставить статистиков обращать внимание на нужды СМИ заключается в том, чтобы собирать и распространять информацию о том, насколько публикация "их" статистики оказалась успешной. Привлекли ли их пресс-релизы и другие публикации внимание, и какое? Как угол зрения, выбранный СМИ, отличался от угла зрения, под которым представил информацию соответствующий отраслевой отдел? Более подробно об этом говорится в шестой главе, посвященной мониторингу средств массовой информации.

Некоторые инициативы статистических организаций могут обуславливать необходимость в проведении в СМИ таких кампаний, которые потребуют тщательного заблаговременного планирования и дополнительных знаний, навыков и кадровых ресурсов, которые в самих организациях могут отсутствовать. В подобных случаях может быть принято решение о том, чтобы поручить эту работу информационному агентству или агентству по связям с общественностью.

Аутсорсинг работы по связям может оказаться особенно полезным при проведении таких мероприятий, как переписи населения, результаты которых во многом зависят от активной поддержки средствами массовой информации. В самих организациях необходимо как можно раньше

создать рабочие группы, в состав которых должны войти сотрудники разных отделов, которые могли бы заняться планированием и проведением эффективных информационных кампаний, давая четкие ориентиры внешним консультантам. Организация также должна иметь специально выделенных сотрудников для координации взаимодействия внешних подрядчиков и персонала собственных организаций, мониторинга и осуществления жесткого контроля за бюджетами и планами. В идеале подрядчик должен быть партнером в реализации инициатив, дополняя работу сотрудников и помогая организациям работать более продуктивно и эффективно по сравнению с тем, как они работали бы самостоятельно.

2.3 Подготовка организации к обработке входящих запросов СМИ

Как СМИ, так и статистическая организация заинтересованы в том, чтобы средства массовой информации могли самостоятельно получать необходимые им статистические данные. Иными словами, организация будет тратить слишком много времени на обслуживание СМИ, а СМИ будут тратить слишком много времени, пытаясь связаться со статистическими организациями, особенно в нерабочее время.

В этой связи встает следующий основной вопрос: В чем заключаются "статистические потребности" СМИ? Чаще всего они пытаются:

- выяснить, имеются ли данные в наличии или нет;
- выяснить, когда будут публиковаться новые данные;
- найти новые пресс-релизы, посвященные опубликованным данным;
- найти соответствующие публикации, резюме, письменные комментарии и т.д.;
- найти первичную информацию в базах данных;
- получить метаданные;
- получить подтверждение того, что данные были верно интерпретированы;
- получить у организации цитату для статьи;
- найти официального представителя, который может дать интервью.

Если не все эти потребности, то бо•льшую их часть можно удовлетворить через вебсайт организации. В то же время организация должна быть готова отвечать и на запросы, поступающие по электронной почте, по почте и по телефону. Лучше всего создать в рамках вебсайта своего рода пресс-службу, которая предоставляла бы требующиеся СМИ услуги и информацию, а также разместить на нем список лиц, с которыми можно связаться в рабочее и нерабочее время (см. главы 4 и 5).

На вебсайте должен иметься календарь будущих публикаций, который требуется как СМИ, так и самой организации для повышения ее авторитета. Хотя календарь может быть составлен на год вперед, для СМИ наиболее важна информация на предстоящие три месяца. В календаре должны быть указаны все предстоящие статистические публикации, особенно публикации краткосрочных макроэкономических показателей, как правило, представляющих наибольший интерес для СМИ. Для поддержания своего авторитета организации крайне важно соблюдать указанные в календаре сроки, и в этой связи любое исключение или отступление от намеченной даты должно иметь четкое объяснение.

Средства массовой информации должны иметь бесплатный доступ ко всем пресс-релизам и публикациям, желательно через вебсайт. Если это невозможно, следует подробно объяснить, где можно заказать публикацию в электронном или печатном виде.

Удобная для пользователей база данных со всей или почти со всей опубликованной организацией статистикой имеет для средств массовой информации огромную ценность. Когда репортеры обращаются с просьбами предоставить им статистические данные, их следует неизменно отсылать к базе данных, ориентируя при этом их поиск. Со временем они научатся справляться самостоятельно, даже в нерабочее время, и находить полезные сведения, на которые они первоначально даже не рассчитывали.

Пресс-релизы и другие публикации должны содержать все метаданные, которые потребуются СМИ для того, чтобы понять содержание. К более подробным метаданным должны отсылать ссылки в пресс-релизах. В то же время журналисты должны иметь возможность связаться с сотрудниками соответствующего отраслевого отдела, способными пояснить и уточнить данные и метаданные.

Журналисты, как правило, предпочитают общаться с сотрудниками, непосредственно занимающимися интересующими их данными. Поэтому сегодня лучше всего включать контактные данные – адреса электронной почты и телефонные номера – этих лиц во все пресс-релизы, таблицы из баз данных и т.д. В то же время, иногда целесообразно отсылать СМИ к подразделению по связям, которое может предоставить им базовые данные и систематизировать их запросы. Это позволит направить их к специалисту по интересующей их теме, имеющему под рукой всю необходимую информацию для того, чтобы ответить на конкретные вопросы журналистов.

В качестве альтернативы можно создать контактный центр для обработки телефонных звонков, электронных сообщений и писем, поступающих как от СМИ, так и от других пользователей данными. При этом трудности могут возникнуть по причине отсутствия у сотрудников такого центра достаточного практического опыта работы с отдельными видами статистических данных. В итоге, вместо того, чтобы сразу же ответить на вопрос, им потребуется навести справки в соответствующем отраслевом отделе и затем перезвонить клиенту.

Для того чтобы запросы СМИ могли обрабатывать отраслевые отделы, их сотрудники должны пройти достаточную подготовку по вопросам взаимодействия со средствами массовой информации (см. главу 7). В ходе такой подготовки они должны научиться отвечать на обычные вопросы, а более сложные и деликатные – переадресовывать официальным представителям или руководителям.

2.4 Использование результатов работы СМИ в интересах организации

Статистическая организация, работающая в быстро меняющихся условиях, должна систематически осуществлять мониторинг работы СМИ. Хотя инструменты и методы такого мониторинга будут рассматриваться в шестой главе, в этом разделе мы остановимся на некоторых из его организационных аспектов.

Во-первых, организация должна быть готова выделять на эти цели деньги и другие ресурсы. Мониторинг СМИ хорошо подходит для аутсорсинга. В большинстве стран сегодня существуют профессиональные службы мониторинга СМИ, которые могут выполнять эту работу гораздо быстрее и дешевле, чем сами организации. Следует помнить о том, что качественный мониторинг СМИ требует от сотрудников круглосуточной ежедневной работы. Правительства некоторых стран создали объединенные системы мониторинга всех государственных учреждений, однако даже они нередко передают ряд функций внешним подрядчикам.

Одна из целей мониторинга СМИ заключается в обеспечении возможности реагировать на ошибки или искажения в их материалах. Поскольку мониторинг может быть довольно дорогостоящим, необходимо соизмерять потребность в оперативном реагировании с затратами. При этом следует помнить, что быстрая реакция экономит ресурсы в долгосрочном плане, пресекая дальнейшее распространение ошибок и искажений.

В рамках организации обязанность реагировать на недоработки СМИ должна быть возложена на конкретное подразделение, которым логичнее всего назначить подразделение по связям. Для выявления и исправления ошибок и искажений ему, безусловно, придется полагаться на мнение отраслевых экспертов. С этой целью должны быть созданы хорошие каналы внутренней связи. Внутренние каналы связи необходимы и для того, чтобы информировать организацию о том, когда и как были устранены конкретные проблемы. Сведения о последних опубликованных в СМИ материалах могут поступать в форме регулярных отчетов, электронных сообщений сотрудников или пресс-бюллетеней.

Темы негативного освещения в СМИ и борьбы с реальными медийными кризисами подробно рассматриваются в восьмой главе. Во внутреннем плане разделение ответственности должно быть различным в зависимости от того, чем объясняются возникшие проблемы – случайными ошибками СМИ, открытой враждебностью или наличием скрытых интересов. Рутинными проблемами должно заниматься подразделение по связям, отчитывающееся перед руководством. В решении более серьезных проблем должны участвовать сотрудники высшего руководящего звена, а возможно и политики.

3. Новейшие технологии связи со средствами массовой информации

3.1 От радио, телевидения и прессы к социальным сетевым сервисам и краудсорсингу

Сегодня мы живем в мире конвергенции СМИ, когда все виды связи и информирования постоянно меняют то, как средства массовой информации и потребители – издатели и читатели печатных изданий, радиостанции и слушатели, телевизионные каналы и зрители, социальные сети, компьютерные системы и пользователи – создают и потребляют информационные ресурсы, узнают о них, взаимодействуют друг с другом и с источниками информации.

За последнее десятилетие направленность потоков информации изменилась с нисходящей на восходящую. Это означает, что аудитория прежних традиционных СМИ – слушатели, зрители и читатели – теперь сами выбирают, где, когда и в каком объеме они хотят потреблять информацию.

С развитием Интернета и мобильной связи у людей появилась возможность создавать и распространять свои собственные сообщения или тиражировать онлайн сообщения других. Сегодня, стремясь получить новую информацию, люди больше полагаются на себя, свои семьи и свое окружение, чем на традиционные источники новостей.

Кроме того, людям становится все сложнее переваривать тот огромный объем, который обрушивается на них из разных источников. Они больше не ждут вечерних новостей, чтобы посмотреть интересующий их информационный фрагмент. Они постоянно делают сразу несколько дел – смотрят телевизор, слушают или скачивают музыку, делают уроки, одновременно посылая SMS-сообщения, читают электронную почту или общаются в Фейсбуке или других социальных сетях.

Сегодня люди сами выбирают или решают, какого типа или рода информацию они хотят получать. Для того чтобы следить за происходящим в мире и с пользой и интересом проводить свободное время они подписываются на блоги вместо газет, ищут и просматривают видеоролики в YouTube вместо просмотра журналов или читают RSS-новости, на которые они подписались. Исследования показывают, что с передачи новостей 24 часа в сутки традиционная журналистика переориентируется на подачу "горячих" новостей. Главной причиной этого является распространение социальных сетевых сервисов. В газете "Нью-Йорк Таймс" сегодня есть редактор по социальным сетевым сервисам, отвечающий за стратегию их использования. Известные журналистские школы включили курсы, посвященные социальным сетевым сервисам, в свои учебные программы. Многие статистические организации также начали изучать возможности использования социальных сетевых сервисов, подключаться к ним и обучать сотрудников работе в этой новой среде.

3.2 Что представляют из себя социальные сети?

Сегодняшний мир построен на "самодельной" информации, а также на социальных каналах связи и взаимодействия. Web 2.0 представляет собой категорию Интернет-инструментов и технологий, которые были разработаны исходя из понимания того, что люди не желают больше пользоваться СМИ, Интернетом и Всемирной сетью пассивно и "проглатывать" всю доступную информацию. Социальные сетевые сервисы меняют характер связи и взаимодействия между людьми в режиме онлайн. Они позволяют им становиться активными пользователями, создавать свой собственный контент, обмениваться им и выстраивать свою собственную стратегию пользователя.

В отличие от статичного контента страниц, созданных на основе Web 1.0, динамичный инструментарий социальных сетевых сервисов Web 2.0 органично встроен в саму методику использования контента и функционирования вебсайтов. Развитый инструментарий социальных сетевых сервисов облегчает СМИ поиск, понимание и использование данных в своей работе.

Социальные сетевые сервисы быстро вышли на одну из ведущих позиций в Интернете. По мере того, как люди накапливают все больший опыт интерактивного использования социальных сетевых сервисов в своей личной и профессиональной жизни, у них возникает желание выстраивать свои взаимоотношения с Интернет-средой в соответствии со своими представлениями. На фоне этих ожиданий традиционные, статичные вебсайты будут удовлетворять пользователей все меньше и меньше. От статистических организаций все чаще требуют представлять данные таким образом и в такой персонифицированной форме, в которой их невозможно получить на вебсайте.

Инструментами социальных сетевых сервисов одинаково широко пользуются и бизнесмены, и органы власти, и физические лица. К числу этих инструментов относятся:

- интерактивные вебжурналы или блоги (WordPress, Blogger, LiveJournal);
- микроблоги (Twitter, Tumblr, Blauk);
- аудио подкасты (iTunes, Podanza, Podcast);
- изображения и фотографии (Flickr, Imgur, Panoramio);
- видеоролики (YouTube, Vimeo, Google Videos);
- профессиональные и персональные сетевые сайты для обмена информацией (Facebook⁵, MySpace, LinkedIn);
- Вики (среда для коллективного авторства, например, Wikipedia).

Использование социальных сетевых сервисов на рабочем месте особенно способствует укреплению сотрудничества. Различные инструменты, в том числе вики, мэшапы и социальные закладки/теги, помогают пользователям по-новому, динамично взаимодействовать, объединять ресурсы и обмениваться опытом как в рабочее, так и в нерабочее время.

"Мэшапы" сводят воедино данные из разных источников, представляя их на основе интерфейсов, которые могут быть персонифицированы пользователями. Мэшапы используются довольно широко, но чаще всего их можно встретить на сайтах новостей, где информация о событиях проецируется на интерактивной карте. Для максимально эффективной работы с общественностью и СМИ статистическим организациям необходимо использовать возможности этих чрезвычайно популярных социальных сетевых сервисов и технологий.

3.3 Использование социальных сетей: возможности и потребности

Такой стратегический актив, как Интернет, может способствовать улучшению связей НСУ со СМИ и широкой общественностью и повышению интереса с их стороны к программам статистических организаций. Прислушиваясь к потребностям СМИ, организации могут повысить качество оказываемых им услуг и предложить им такие продукты, которые удовлетворяли бы самые насущные информационные потребности пользователей.

⁵ В настоящее время Facebook насчитывает свыше 500 млн. активных пользователей, свыше половины из которых выходят в сеть ежедневно.

Вопрос о том, как наладить работу в хаотичной среде, где доминируют социальные сети, приобрел особую актуальность. Перед НСО стоит задача внедриться в социальные сети быстро, но делать это очень осторожно. Не менее важным для них является сохранение доверия и поддержки со стороны общественности и средств массовой информации.

Хотя внутренние коммуникационные инструменты, бесспорно, доказали свою полезность в работе организаций, для расширения их связей и обмена информацией с внешним миром идеально подходят социальные сетевые сервисы. Например, сегодня федеральные учреждения США ведут 45 активных блогов. Разнообразии затрагиваемых в них вопросов свидетельствует о том, что эти технологии позволяют быстро и эффективно распространять информацию среди целевой аудитории и одновременно получать от нее замечания и вопросы. Аналогично этому такие микроблоги, как Твиттер, приобрели огромную популярность в качестве механизма оперативной публикации последних сведений, фактов и комментариев.

3.4 Баланс между точностью и оперативностью доступа

НСУ должны заручиться безоговорочным доверием клиентов и не разочаровывать их. Представляемая ими информация должна быть достоверной и надежной. Они должны придерживаться обнародованного календаря публикации своих данных. Кроме того, им необходимо добиться того, чтобы заявления официальных представителей и сотрудников, а также сведения, размещаемые в блогах, вики, на RSS⁶-лентах и т.д., не были противоречивыми. Доверяя статистической организации, журналисты будут охотно пользоваться ее информацией и даже искать ее.

Потребность в нахождении баланса между невмешательством в частную жизнь, конфиденциальностью и безопасностью ведет к формированию таких условий, которые могут идти вразрез с динамичной средой Web 2.0. Организациям следует соизмерять неторопливость и осторожность в своих действиях с преимуществами предоставления СМИ, пользователям и активистам открытой, своевременной и прозрачной информации.

3.5 Конец "старой, доброй газеты": интеграция социальных Сетевых сервисов, вещания и прессы

Традиционными способами связи государственных организаций со СМИ являлась публикация информационных бюллетеней, пресс-релизов или проведение специальных мероприятий, например пресс-конференций. Репортерам раздавали печатные материалы, которые ложились в основу статей, выходящих через один-два дня. Сотрудники отделов по связям с общественностью писали эти статьи объемом не выше одной страницы под такими заголовками, которые привлекали внимание журналистов и вызвали интерес читателей. Статьи писались доступным языком, понятным и представителям СМИ, и широкой общественности. Наличие готовых статей облегчало журналистам задачу получения интересной и заслуживающей внимания информации без особых усилий с их стороны.

В нынешнюю эру электронной информации и социальных сетевых сервисов статистические организации как никогда заинтересованы в поддержании контактов со СМИ по самым разнообразным каналам.

Как СМИ, так и статистические организации сегодня вынуждены идти туда, где собираются их пользователи, с тем чтобы донести до людей свою информацию. В результате модель передачи информации меняется с "нисходящей" на новую – "восходящую". Развивается "краудсорсинг", в

⁶ Really Simple Syndication - более подробную информацию см. ниже.

рамках которого потребители информации общаются друг с другом через такие каналы социальных сетей, как Facebook, Twitter, Blogspots, YouTube и т.д., реагируя на новости, комментируя их, обмениваясь ими и обеспечивая обратную связь. В связи с переходом от газеты к блогу необходимо учитывать следующие моменты:

- контакт с аудиторией через социальные сетевые сервисы требует стратегического планирования и полной интеграции функций маркетинга, передачи и получения информации, связей с общественностью и СМИ, а также подготовки графиков выхода публикаций и проведения информационно-просветительных кампаний;
- добавление социальных сетевых сервисов к этому традиционному набору требует изучения функционирования социальных сетевых сервисов, а также опыта успешных программ и передовой практики;
- тесная связь между информационной технологией и коммуникациями помогает оценить технологические и коммуникационные потребности. Благодаря этой связи опыт онлайн-использования сети формирует у пользователей культуру общения в социальных сетях, помогает им эффективно пользоваться новыми инструментами и технологиями и позволяет определиться с профессиональными требованиями. В зависимости от того, насколько активно организации стремятся работать в социальных сетях, им могут понадобиться специалисты и ресурсы в следующих областях: реклама; связи с общественностью; взаимодействие с партнерами; онлайн-услуги, бесплатные и платные медиауслуги; а также работа с мультикультурной аудиторией, параметры измерения и изучение потребителей;
- навыки пользования социальными сетевыми сервисами особенно важны для сотрудников, отвечающих за связи с общественностью и СМИ. Связанные с использованием социальных сетей функции нельзя просто возложить на плечи имеющихся сотрудников. Необходимы подготовка кадров, поддержка и планирование;
- ведение блогов требует использования простого, разговорного языка, наличия процедур контроля и хорошо подготовленных и мотивированных сотрудников, внимательно следящих за комментариями и отвечающими на них;
- следует следить за тем, чтобы информация, поступающая в разные СМИ, не была противоречивой;
- необходимо составлять и вести графики редакционной и издательской работы.

Помимо уже упоминавшихся социальных сетевых сервисов, существуют и другие каналы, в том числе:

- **Синдицирование/RSS – ресурсы:** синдицирование позволяет распространять новости через средства массовой информации, не заставляя репортеров заходить на веб-страницу организации или просматривать последние электронные сообщения в своей входящей почте. С последними новостями и информацией, систематизированной в формате XML и именуемыми "фидами" или "каналами", можно ознакомиться при помощи любого подключенного к Интернету устройства. СМИ подписываются на интересующий их онлайн-контент, получая его в удобном формате и в удобное время. Самое широкое распространение получил формат RSS ("Rich Site Summary" ("обогащенная сводка сайта") или "Really Simple Syndication" ("очень простой сбор сводной информации")).

- **WAP (Wireless Application Protocol):** беспроводной протокол передачи данных позволяет мобильным пользователям, имеющим такие беспроводные устройства, как сотовые телефоны, пейджеры и карманные персональные компьютеры (PDA), легко получать информацию. Некоторые статистические организации используют WAP для распространения ключевых экономических показателей, таких как индекс потребительских цен, валовой внутренний продукт, индекс розничных продаж и уровень безработицы.
- **SMS (Short Message Service):** служба коротких сообщений позволяет пользователям при помощи сотовых телефонов посылать и получать текстовые сообщения. Некоторые журналисты деловых газет интересовались возможностью получения ключевых экономических показателей на свои сотовые телефоны в виде SMS. Однако пока ни одна статистическая организация не распространяет данные и показатели подобным образом.
- **Потоковое аудио/"подкастинг":** аудионОВОСТИ, интервью, комментарии и официальные сообщения можно записать в формате MP3 и передать с вебсайта и/или распространить как "подкаст". Дополнительным преимуществом подкастинга является то, что он представляет собой одну из разновидностей синдицирования (см. выше), позволяя репортерам и другим лицам подписываться на аудиоинформацию и автоматически скачивать ее.
- **Видеообмен:** YouTube превратился в самый популярный сайт видеообмена, который может использоваться для видеотрансляции новостей, официальных сообщений, специальных мероприятий и других видов видеопродукции.

3.6 Организационные ограничения и препятствия

Стремясь к максимально широкому взаимодействию со СМИ и общественностью, а также к сотрудничеству в подготовке и выпуске программ при помощи инструментов социальных сетевых сервисов, НСУ могут столкнуться с правовыми, культурными и/или технологическими препятствиями.

Во-первых, условия обслуживания, предлагаемые частными продавцами многих социальных медийных платформ, не подходят государственным организациям. Поскольку для этих организаций первостепенное значение имеют невмешательство в частную жизнь, конфиденциальность и доверие общественности, погружение в неизведанный, хаотичный мир социальных сетей требует изменений в организационной культуре. Правила взаимодействия в интересах удовлетворения потребностей и нужд организации должны быть прописаны в тщательно продуманных принципиальных подходах и процедурах.

Готовность работать в социальных сетевых сервисах и ее реализация на практике требуют:

- разработки и представления бизнес-модели;
- гарантированной поддержки со стороны высшего руководства (партнерство с высшим руководством позволяет шире взглянуть на деятельность организации и стоящие перед ней задачи, а также на неидентифицированные риски на уровне восприятия, контактов и приглашения информации);
- создания рабочей группы из числа заинтересованных структур организации (группа, представляющая различные программные области, работа которой будет шире освещаться СМИ, сможет формулировать и координировать необходимые процедуры и руководящие принципы, помогающие выработать общую позицию и представлять пилотные проекты на утверждение высшего руководства);
- реализации пилотных проектов для оценки успеха, рисков и потребностей в ресурсах;

- налаживания партнерства между подразделениями информационной технологии и по связям в вопросах создания инфраструктуры и обеспечения безопасности, поскольку такой подход доказал свою эффективность в достижении целей социальных сетевых механизмов благодаря тесной увязке технологических и брендовых аспектов совместного использования Всемирной сети.

3.7 Проблемы выбора параметров и их измерения

Многие организации ведут мониторинг различных типов и форумов социальных сетей, с тем чтобы оценить важность и эффективность использования концепций социальных сетей на своих вебсайтах для общения с целевыми аудиториями и в рамках различных страт социальных сетевых механизмов. Хотя точные научные методы измерения успеха работы в социальных сетях отсутствуют, первым шагом в этом направлении является оценка вашего текущего уровня активности. Успех можно измерять, например, следующими способами:

- **Блоги:** программные приложения могут готовить отчеты с целью мониторинга и сопоставления ежедневной активности и запросов о предоставлении статистических материалов для определения необходимости корректировки этих материалов или способов их распространения, а также с целью анализа частотности их цитирования блогерами или представителями третьих сторон.
- **YouTube:** отслеживание и сопоставление информации о выложенных видеороликах с момента их размещения/первого просмотра благодаря регулярному сбору данных об общем количестве просмотров на протяжении всего жизненного цикла роликов. Сопоставление тем, подходов, аудитории, комментариев пользователей, рейтингов и самых популярных видеороликов с целью количественной оценки полезности инициативы помогает определять "горячие" темы, нужды и интересы. Эти данные помогают определиться с тем, как лучше работать с данной аудиторией.
- **Facebook:** представляет собой инструмент, позволяющий вести учет общего числа "друзей", в том числе новых, удаленных, подписавшихся, аннулировавших подписку и повторно подписавшихся "друзей". Можно также отслеживать качество "постов"; количество обменов по каждому посту и общее количество обменов; одобрительные отзывы, комментарии, валлпосты, дискуссионные посты; просмотры страниц, уникальные просмотры страниц; прослушивания аудио и просмотры видеороликов и просмотры фотографий.
- **Twitter:** содержит инструменты, позволяющие отслеживать воздействие оставляемых в микроблоге сообщений. В TweetStats.com и TweetReach.com можно получить информацию о том, кто отвечает на ваши сообщения и цитирует их, сколько сообщений вы получаете за день и в какое время суток. Можно узнать также, сколько ответов вы в среднем получаете на ваши сообщения, а также о том, как часто ваши сообщения и ссылки на них приводят к "последующим действиям".

Некоторые организации для оценки успеха работы в социальных сетевых сервисах создали специальную "информационную панель" для обмена данными между руководителями программ и руководством организации. Так, в рамках комплексной кампании по распространению данных переписи населения 2010 года Бюро переписей Соединенных Штатов использовало технологию информационной панели для активной корректировки системы рассылки сообщений, графика рассылки, "последующих действий", а также тематических областей и целевой аудитории.

Параметры информационных панелей могут включать в себя сопоставления текущих уровней обмена в социальных сетях, указатели пиков и спадов в информационных потоках и анализ происходящих в социальных сетях процессов на примере частотности использования тех или иных слов и потоков новостей по тем или иным новым "горячим" темам, помогая понять, что конкретно происходит в мире социальных сетей. Параметры информационных панелей могут также помочь в сопоставлении результатов текущих исследований, например путем ежедневных замеров мнений по долгосрочным проблемам, точек зрения и оценок осуществляемых организацией программ.

3.8 Резюме

Необходимость инициативного взаимодействия со СМИ и предоставления им удобной для использования, содержательной, актуальной и полезной информации объясняется тем, что по количеству используемых ими различных информационных каналов и численности своей аудитории они намного опережают большинство НСУ. Для завоевания и расширения своей аудитории пользователей статистики организациям следует стремиться как можно больше узнать о коммуникационных каналах XXI века, инструментах визуализации данных и социальных сетях, а также научиться эффективно пользоваться ими. Это позволит им и далее играть роль важнейшего источника качественных данных о населении и экономике планеты. В свою очередь у журналистов появится больше возможностей публиковать, опираясь на собранные статистическими организациями данные, более содержательные и точные материалы в СМИ.

4. Использование Всемирной сети для общения со СМИ

4.1 Общение с широкой аудиторией и обработка запросов СМИ

Расширение круга пользователей статистическими данными

До появления Интернета большинство статистических организаций рассматривали своих клиентов как небольшую избранную группу экспертов, проявляющих большой интерес к данным и хорошо разбирающихся в них. Напротив, с появлением Интернета круг потребителей статистической информации сильно расширился, и любой человек, имеющий подключенный к Интернету компьютер, может получать данные онлайн.

Однако такое повышение доступности данных привело к тому, что многие новые пользователи не обладают таким уровнем статистической грамотности или не настолько знакомы с предметом и технической терминологией, как исходные пользователи. Такое многообразие пользователей заставляет статистические организации больше внимания уделять пользователям, а не материалам.

Новая роль СМИ в распространении статистики

Сегодня, когда общественность получила прямой доступ к данным через Сеть, роль СМИ в распространении информации претерпевает изменения, хотя и продолжает оставаться важной. Сотрудники СМИ стали играть роль посредников, трансформирующих "первичные" данные в знания.

Помимо толкования данных и написания статей на понятном широкой общественности языке, журналисты, когда требуются более подробные сведения, могут отослать пользователей к исходным источникам информации. До того как общественность получила прямой доступ к информации, пользователям приходилось непосредственно обращаться к статистическим организациям за данными и их толкованием. Благодаря такому опосредованному доступу статистические данные всегда сопровождалась необходимыми метаданными, включая описание использовавшейся методологии, ограничения, пояснения и определения.

Благодаря Всемирной сети у пользователей появилась возможность вести поиск самостоятельно, что лишь повысило значение адекватных, доступных и понятных метаданных. Журналисты и другие пользователи по-прежнему обращаются к статистическим организациям за помощью в интерпретации данных.

Меняются статистические продукты

Исходно статистические организации предоставляли свои данные в форме печатных публикаций. Некоторые представляли их также на магнитной пленке и компакт-дисках. Сегодня пользователям предлагаются электронные версии печатных документов, электронные документы, таблицы, базы данных, динамические электронные таблицы и т.д. Данные можно также получить, а в ряде случаев и манипулировать ими при помощи различных веб-приложений, специально разработанных для этой цели.

Акцент смещается с представления чисто цифровых данных к их изложению в словесно-текстовом сопровождении с целью их пояснения в более широком контексте и вместе с результатами их анализа. Просто данных уже недостаточно: пользователям нужна информация. Некоторые из новых продуктов фактически представляют собой сервисы, помогающие в том числе вести поиск информации во Всемирной сети и в базах данных.

В общении с пользователями все большее значение приобретает подготовка материалов для Сети, а не для печати, для всех аудиторий, а не только для отраслевых экспертов. По сравнению с печатными материалами стиль их начисления требует иных навыков и подходов. Большинство аналитиков предпочтут написать 20-страничный документ со всевозможными подробностями, чем две страницы резюме на простом языке.

Некоторые организации взимают плату за свои продукты

Для некоторых статистических организаций возмещение издержек по-прежнему имеет важное значение. Когда данные предоставлялись в форме публикаций или по специальным запросам, понять, что продавать и по каким ценам было гораздо легче.

С появлением Всемирной сети все больше и больше данных приходится предоставлять бесплатно, что заставляет искать компромисс между получением дохода и удовлетворением потребностей общества в информации. Некоторые организации предоставляют ограниченный доступ к базам данных по платной подписке. Они составляют специальные таблицы или оказывают консультационную помощь на платной основе, а также предоставляют определенные платные услуги по подписке. Хотя новые данные, как правило, выходят бесплатно, для журналистов не вся информация во Всемирной сети является бесплатной.

Усилия составителей данных должны оцениваться по достоинству

Некоторые международные организации ищут способы электронного обмена данными, которые позволяли бы напрямую воспроизводить данные многих статистических организаций. Хотя данный тип агрегирования и доступа облегчает многим людям поиск и сопоставление данных, одна из главных проблем заключается в том, что эти данные утрачивают связь с первоначальным источником.

С обменом данными связаны и следующие проблемы:

- предоставившая данные организация более не контролирует их оформление;
- для обеспечения признания заслуг составителей данных и точности вторичных источников необходимо соблюдать процедуру ссылки на источник.

Предоставление метаданных приобретает в этой связи еще большее значение, поскольку пользователь в этот момент не будет находиться на сайте поставщика исходных данных, где могут иметься ссылки на метаданные. Метаданные, т.е. данные о данных, приобретают особое значение в эру Всемирной сети.

Статистическим организациям следует уделять внимание следующим двум видам метаданных:

- поисковым метаданным, помогающим пользователям находить требующуюся им информацию;
- пояснительным метаданным, помогающим пользователям понять найденную ими информацию.

К поисковым метаданным могут относиться индексы, карты сайтов и списки терминов (от А до Я, глоссарии). Недостаточно хорошо знакомые с той или иной темой пользователи часто сталкиваются с непонятными им техническими терминами и жаргонизмами. Пояснительные метаданные могут представлять собой ссылки на описательную информацию, примечания и хранилища метаданных, сопровождающие онлайн-базы данных.

4.2 Совершенствование вебсайта в целях улучшения обслуживания СМИ

Использование простого языка

Мы хотим, чтобы наши пользователи понимали нашу информацию. Поэтому наши материалы должны быть ориентированы на людей, которые интересуются статистикой, но сами не являются статистиками, учеными и экспертами в конкретных областях. Материалы для использования в Интернете должны быть написаны простым языком, т.е. с учетом следующих принципов:

- должен использоваться понятный людям язык, но не жаргонизмы или технические термины и акронимы;
- предложения и абзацы не должны быть длинными. Старая максима, согласно которой абзац должен состоять из 3-5 предложений, для Интернета не подходит. Забудьте, чему вас учили на уроках литературы;
- заголовки и подзаголовки помогают пользователям лучше ориентироваться в информации;
- списки с выделяющими метками и выделение жирным шрифтом в тексте помогают обратить внимание читателей на основные мысли;
- следует пользоваться действительным, прямым залогом, избегая в предложениях большого числа второстепенных членов и побочных мыслей;
- читателей не должна отвлекать от текста стилистическая несогласованность. Наличие хорошего руководства по изданию электронных материалов⁷ поможет повысить литературный уровень и стандарты выпускаемых организацией материалов;
- следует по возможности округлять числа. Для того чтобы понять мысль, читатели могут обойтись без трех знаков после запятой;
- следует составлять глоссарии определений и разъяснять наиболее сложные понятия в примечаниях.

Использование метода "перевернутой пирамиды"

Для того чтобы общаться с журналистами, статистики должны писать так, как это делают журналисты. Журналисты пользуются методом "перевернутой пирамиды", т.е. начинают изложение материала с выводов, а затем переходят к второстепенным моментам.

Нельзя заставлять читателей докапываться до сути. Они могут не докопаться до нее. Следует помнить максиму "Начинай с главного". Таким образом, не следует начинать с длинной вступительной части, исторического экскурса или методологических посылок. При необходимости

⁷ Например, Руководство по редактированию электронных материалов Управления по информации в области энергетики Соединенных Штатов: <http://tonto.eia.doe.gov/abouteia/pdfs/EIAWebEditorialStyleGuide.pdf>.

первоначальный вывод можно повторить в конце статьи, однако не следует приберегать на конец самую интересную информацию или выводы.

Принципы написания и структурирование материала для Интернета и для печати

Традиционно статистики готовили свои материалы в стандартной форме, используя некоторые либо все нижеследующие элементы: титульный лист, оглавление, резюме, введение и отдельные главы. Это помогало читателю узнать, о чем идет речь в документе в целом и в его отдельных главах (этой же цели сегодня служат карта сайта или ссылки в материалах, размещаемых во Всемирной сети). Такой "печатный" формат не подходит для Интернета. Читатели хотят видеть ссылки на темы, возможно, графическое резюме и основные положения прямо на первой странице.

Подготовить электронный документ не значит разместить печатный документ на вебсайте. Необходимо подумать над тем, как структурировать и представить информацию таким образом, чтобы пользователи могли просмотреть ее на сайте. Следует помнить, что, поскольку читатели не могут пролистать вебсайт так же, как они могут пролистать печатный труд, им надо предоставить возможность сразу увидеть содержание.

Проверка удобства использования

Как можно узнать, находят ли пользователи необходимую им информацию на сайте? Не разочарованы ли они? Не сбиты ли они с толку? Это легче всего выяснить, наблюдая за тем, как они пользуются сайтом.

Мнения пользователей можно выяснить с помощью проверок удобства использования опросов пользователей и целевых групп, а также опроса от сотрудников организации, работающих в службе оперативной поддержки пользователей. Проведенное Европейской экономической комиссией Организации Объединенных Наций обследование вебсайтов НСУ и международных организаций показало, что большинство из них ориентировано на группы профессиональных пользователей и спроектированы соответствующим образом. Очень немногие из них были разработаны с учетом потребностей случайных пользователей или новичков.

Эффективная навигация (рубрики, ссылки, предлагаемые источники для СМИ)

Стремясь сделать информацию более полезной, своевременной и дешевой, многие НСУ начинают все шире использовать базы данных. При этом решающее значение для успеха сайта приобретают интерфейсы. Пользователям, которые не смогли найти ответов в базе данных, возможно, придется обратиться непосредственно к НСУ, что выльется для них в серьезные дополнительные расходы.

Если развитием онлайн-направления в работе организации будут заниматься разные подразделения, это может привести к размещению противоречивой информации, бессвязному перемещению по сайту и даже к использованию конкурирующих программ получения доступа к данным. Внедрение стандартов редактирования обеспечит единообразное оформление интерфейсов и позволит избежать проблем с представлением данных.

В интересах повышения эффективности работы и создания своего собственного корпоративного имиджа некоторые статистические организации используют системы управления контентом с фиксированными шаблонами. Сочетание стандартов с вебаудитом помогает устранить несоответствия, показывая, авторы каких материалов должны пересмотреть свои подходы.

Статистическим организациям следует выработать стратегии, по обеспечению нахождения пользователей их сайта, в том числе благодаря использованию ключевых слов в контенте своих вебстраниц, поощрению размещения ссылок на их страницы на других сайтах, улучшению маркетинга и оплате услуг поисковых систем с целью получения высокого места в рэнкинге вебстраниц.

Уведомления о пересмотре данных

Возможность легко и быстро менять контент вебсайтов привела к увеличению числа случаев пересмотра данных. Для информирования пользователей об ошибках больше не требуется выпускать отдельные уведомления. Пользователи могут и не догадываться о том, что файлы были обновлены или перезагружены. Хотя это существенно облегчает работу статистических организаций, журналисты могут по незнанию использовать данные, полученные ими до пересмотра. Поэтому и в новой вебсреде необходима система уведомлений или маркировки.

Одни статистические организации требуют, чтобы весь поступающий на проверку материал был датирован. Другие сообщают о пересмотре, указывая дату и характер внесенных изменений. Некоторые организации размещают информацию о своей политике пересмотра данных на вебсайте.

В качестве статистической организации вы должны четко определиться с тем, кто имеет право разрешать внесение изменений, как эти изменения будут указываться на сайте и какие дополнительные меры будут приниматься для информирования о них пользователей. Следует определиться также и с тем, при каких обстоятельствах по итогам пересмотра должен делаться новый выпуск. Внесенные изменения должны быть отражены на страницах с новыми данными, с тем чтобы их можно было сопоставить с результатами любых последующих пересмотров.

Некоторые организации создали системы уведомления подписчиков, позволяющие им информировать пользователей об обновлении конкретных статистических данных или продуктов.

Обратная связь со СМИ через вебсайт

Статистические организации хотят знать, кто и как пользуется их вебсайтами. Вебжурналы, регистрирующие все операции на сервере, являются источником обширной информации об активности на сайте. О трафике можно судить по просмотру страниц, загрузкам файлов и проведенным пользователями сеансам.

Для получения информации о пользователях и средствах массовой информации на некоторых сайтах может быть предусмотрена регистрация. Хотя вебдинамика помогает оценить качество архитектуры, она дает лишь косвенное представление о полезности контента. Вебжурналы не могут отличить журналистов от других пользователей.

Создателям вебсайтов интересно также знать, насколько пользователи удовлетворены теми или иными сайтами и что они могут предложить для их усовершенствования. Для получения такой информации некоторые статистические организации размещают на сайтах формуляр для пожеланий и предложений и проводят опросы пользователей, которые позволяют лучше понять возможные проблемы.

Другие организации регистрируют пользователей, желающих получить доступ к статистическим данным, хотя это может оттолкнуть тех, кто не желает регистрироваться. Для анализа того, насколько пользователи удовлетворены их сайтами, некоторые организации используют коммерческие рейтинги и отслеживающие программы.

Большинство статистических организаций используют обратную связь для того, чтобы понять, чем интересуются пользователи и каковы их информационные потребности. Результаты такой обратной связи могут определять виды предлагаемых продуктов и способы их распространения. Некоторые организации подготовили краткие рекламно-информационные материалы по представляющим интерес темам, с которыми можно ознакомиться на их домашней странице.

Для создания контента многие организации используют вопросы, заданные пользователями, и ответы на них сотрудников, которые сводятся в динамичный раздел часто задаваемых вопросов (FAQ). Анализ вопросов, задаваемых по телефону и электронной почте, также помогает вскрыть проблемные области.

4.3 Онлайновая пресс-площадка

Все больше НСУ создают на своих вебсайтах специальный раздел, ориентированный в первую очередь на представителей прессы. Журналисты рассчитывают найти всю предназначенную для СМИ информацию в одном разделе вебсайта. Необходимо, чтобы на этот раздел, название которого должно привлекать к себе внимание журналистов ("Пресса", "Пресс-площадка", "Пресс-центр" или "Служба новостей"), с домашней страницы можно было перейти одним нажатием "мышки". Данный раздел не следует называть "Новости", поскольку такое название может ассоциироваться с новыми и другими сведениями, касающимися организации.

Предлагаемый контент "Пресс-площадки"

"Пресс-площадка" должна предлагать простой способ связаться с подразделением по связям со СМИ – фамилию, номер телефона и адрес электронной почты, по крайней мере, одного сотрудника, отвечающего за связи со СМИ. В идеале следует указывать фамилию и адрес человека, а не почтового ящика для входящих сообщений типа publicaffairs@statisticalagency.gov. Почему? Потому что журналисты, попавшие в цейтнот, не возьмут на себя риск направлять запрос по обезличенному адресу электронной почты из опасения не получить своевременный ответ.

Указывая адреса сразу нескольких представителей по связям со СМИ, помогайте пользователям сделать оптимальный выбор, указывая специализацию каждого сотрудника или иные отличительные характеристики. Журналисты должны также знать, в какие сроки они могут рассчитывать на получение ответа на свои электронные сообщения.

На сайте должны иметься ссылки на всю важную информацию об организации, такие, как:

- общие сведения об организации и справочные материалы с информацией о том, чем и почему занимается та или иная организация: общие цели, основные факты, история и базовые сведения, такие как численность сотрудников и год создания;
- бюджет и прочая финансовая информация;
- должности, биография и высококачественные фотографии руководящих сотрудников;
- основные выступления, презентации или свидетельства (в том числе видео или аудиозапись важных речей руководителей, если таковые имеются);
- блог организации или директора;
- стратегический план и годовой отчет организации;
- календарь или расписание выхода ожидаемых статистических публикаций и иных важнейших данных;
- ограничения на распространение информации;

- список экспертов по различным темам, с которыми журналисты могут связаться напрямую, с указанием их фамилий, должностей и специализации (одно-два предложения), например доходы, народонаселение и т.д.;
- список публикаций или индекс;
- часто задаваемые вопросы об организации, ее деятельности или конкретно интересующих темах;
- имеющие высокое разрешение и доступные для скачивания фотографии и графические материалы организации, которые являются общедоступными и могут быть востребованы представителям СМИ и другими пользователями;
- видеоролики, видеовыпуски новостей и фрагменты радиопередач.

Размещение информации в одном разделе сайта помогает журналистам должным образом выстроить свои материалы. На сайте должны быть выложены удобные для печатного воспроизведения материалы, на которые обычно ссылаются в неэлектронных СМИ, например годовые доклады, пресс-релизы, тексты выступлений и биографии руководства.

Размещение пресс-релизов

Информация о последних пресс-релизах и новостях должна указываться на главной странице, отсылающей пользователей на страницу или в раздел, конкретно посвященный пресс-релизам и имеющий одноименное название. Начинать их список следует с самых последних выпусков. Все прошлые пресс-релизы необходимо архивировать таким образом, чтобы их можно было искать по датам и отдельно по темам. Поиск свежих и архивированных пресс-релизов должен быть максимально облегчен и никак не связан с другими разделами сайта. Все пресс-релизы (новые и архивированные) должны содержать полную контактную информацию для СМИ и быть датированными. Наконец, составление списка адресатов для рассылки пресс-релизов по электронной почте и RSS-ленте превратилось в сложившуюся практику.

Как помочь СМИ

Необходимо обращать внимание на дающие почву для размышлений факты, которые могли бы использовать в своих материалах журналисты. Креативный контент и интересные факты, вызывающие интерес у журналистов, являются плюсом для организации. Поскольку в своей работе журналисты ограничены жесткими временными рамками, в разделах, посвященных СМИ и пресс-релизам, целесообразно давать электронные ссылки на соответствующую информацию.

Часто статьи в независимых газетах и журналах внушают журналистам больше доверия, чем пресс-релизы и рекламно-информационные материалы организаций. Это заставляет многие организации цитировать или ссылаться на те оценки, которые давались их работе разными СМИ.

Возможно, для организаций имело бы смысл составить для журналистов онлайн-руководство по использованию официальной статистики. Когда организация занимается сложными повторяющимися темами, такими как, например, оживление деловой активности, ей следует поручить кому-нибудь (например, старшему экономисту) написать для пресс-площадки вебсайта статью с объяснением этих процессов.

Если среди сотрудников есть люди, имеющие литературные способности, следует поручить им написать статью о том, как работает их организация, что делают в ней они, как и почему. Позитивный настрой статьи, симпатичные фотографии и хорошее оформление, как правило, помогают укреплению взаимного доверия между журналистами и организацией. Одной из возможных тем такой статьи может стать "Один день из жизни [специалиста в той или иной области]".

Очень полезным может оказаться налаживание и укрепление отношений с журналистами, чаще других освещающих работу организации и пользующихся ее данными. Сообщайте им о готовящемся выпуске неординарных материалов.

Создание "пресс-площадки": с чего начать

Общение с симпатизирующими организации журналистами помогает понять, что они хотели бы получить от организации и насколько полно удовлетворяет их потребности ее вебсайт. Учету их нужд и потребностей и должна быть посвящена "пресс-площадка". Другим способом оценить полезность вебсайта является проведение очных встреч или целевых совещаний с ведущими журналистами, часто освещающими работу организации или конкретную область статистики.

Наилучшими примерами являются, в частности, сайты следующих организаций:

- Службы экономических исследований Министерства сельского хозяйства Соединенных Штатов: <http://www.ers.usda.gov/News/> и <http://www.ers.usda.gov/News/ERSInTheNews.htm>
- Национального центра статистики в области здравоохранения: <http://www.cdc.gov/nchs/pressroom/>
- Австралийского бюро статистики (новости и блоги): <http://www.abs.gov.au/websitedbs/D3310114.nsf/home/news+&+media>
- Управления национальной статистики (часто задаваемые вопросы относительно изменения методологии): http://www.statistics.gov.uk/downloads/theme_economy/FAQ.pdf

И наконец, возможно, следует обсудить концепции и прототипы "пресс-площадок" с самими журналистами.

В то же время следует помнить, что некоторые ряд организации взяли на вооружение другие модели, которые также могут работать очень хорошо. Например, некоторые из них размещают пресс-релизы на своих вебсайтах, облегчая таким образом доступ к ним широкой общественности.

4.4 Потребность в новых профессионалах для оказания таких услуг

Изменение профессиональной структуры для поддержки работы во Всемирной сети

Для распространения информации через Всемирную сеть и взаимодействия со СМИ статистическим организациям требуются кадры, обладающие специальными профессиональными знаниями и навыками. Более широкое использование визуальных данных, в том числе карт и анимированных продольных данных, создает потребность в сотрудниках, имеющих навыки работы с географическими информационными системами и визуальными данными.

Изменение профессиональной структуры, безусловно, не может не отразиться на ресурсах организации. Любое такое изменение является не только техническим, но и психологическим, требующим от сотрудников проявлять большую гибкость и отказываться от прежних методов работы. Поставщиков данных нередко очень непросто убедить изменить методы и направленность своей деятельности. Сотрудники также должны освоить новые подходы к подготовке электронных пресс-релизов, создать раздел для СМИ или "пресс-площадку" на вебсайте и научиться работать в новых условиях наличия у СМИ доступа ко всем видам информации.

Поначалу считалось, что вебсайты станут для пользователей инструментом самообслуживания и что их поддержка по телефону и электронной почте будет минимальной. На практике же большинство организаций с удивлением обнаружили, что с повышением доступности информации на вебсайтах количество обращений к ним на деле возросло.

Громадный рост числа пользователей выливается в снежный ком вопросов и комментариев. Сотрудникам, занимающимся обслуживанием клиентов, приходится проходить переподготовку, обучаясь отвечать на электронную почту или оказывать СМИ и другим пользователям помощь по телефону. Для того чтобы работать со СМИ, пресс-службы также вынуждены осваивать новые технологии и методы распространения информации.

5. Подготовка информации для СМИ и ее распространение

5.1 Введение

Статистические организации не могут сидеть сложа руки, ожидая, когда СМИ обратятся к ним с вопросами или просьбами, равно как и распространять откровенно сырые данные в расчете на то, что СМИ содержательно и точно прокомментируют их. На самом деле статистические организации должны привлечь внимание СМИ интересной, понятной и полезной статистической информацией. Отношения между статистическими организациями и их партнерами из СМИ могут быть взаимовыгодными: журналисты получают ценные сведения, взамен расширяя аудиторию статистических организаций.

5.2 Написание хорошего пресс-релиза

Пресс-релиз представляет собой один из важнейших инструментов представления информации СМИ. Он подает интересную и злободневную информацию в сжатой, готовой для использования форме. Главная цель пресс-релиза заключается в том, чтобы убедить репортеров, что содержащиеся в нем сведения достойны публикации. Некоторые небольшие СМИ, особенно мелкие издания и вебсайты, попросту перепечатывают пресс-релизы. Большинство же находят время и силы для того, чтобы подготовить о конкретной информации или явлении свой редакционный материал.

Статистические организации должны следить за тем, чтобы темы пресс-релизов были своевременными и злободневными, чтобы собранная информация была основана на фактах и точной и чтобы материал был изложен ясным и понятным языком.

Даже выпуск самого лучшего пресс-релиза не гарантирует, что он будет использован СМИ. Новостные агентства могут иметь другие темы для освещения или решить, что пресс-релиз не достоин освещения в печати.

Статистические организации могут давать своим релизам разные названия, среди которых самыми распространенными являются "пресс-релиз", "пресс-сообщение", "первый релиз". Более короткие релизы метаданных, представляющие собой справочный материал или предвосхищающие предстоящие события, могут называться "Справка", "Пресс-бюллетень", "Справочная записка" или "Редакторская записка". Наконец, для того чтобы предложить СМИ более глубокую информацию, некоторые организации выпускают "Справочные записки" или "Информационные бюллетени", которые, как правило, являются более объемными и подробными, чем обычные пресс-релизы.

Независимо от используемой терминологии следует проявлять последовательность в выборе названий для выпусков новых и интересных данных; не следует использовать разные названия для по сути, схожего новостного контента. СМИ должны по названию выявлять материал, который может представлять для них интерес.

Пресс-релизы, как правило, пишутся для журналистов, работающих в цейтноте. Поэтому пресс-релизы должны отвечать их потребностям. Некоторые руководящие принципы их составления приводятся ниже.

Авторы и редакторы

В подготовке и распространении пресс-релизов, как правило, участвуют сотрудники разных подразделений организации, каждый из которых играет свою особую роль в проведении исследований, написании материала, его редактировании и утверждении к публикации. В зависимости от их роли этих сотрудников можно разделить на три главные группы:

- **отраслевые специалисты** – они анализируют данные, выявляют важнейшие тенденции, проверяют точность данных и делают выводы, т.е. предоставляют основной материал для пресс-релиза;
- **пресс-служба** – специалисты по вопросам коммуникации оценивают злободневность материала и отвечают за язык, стиль и читаемость пресс-релиза; при необходимости переводят его на иностранные языки, связываются со СМИ и журналистами; и распространяют среди них пресс-релиз;
- **руководство организации** – старшие должностные лица, отвечающие за руководство и управление организацией, которые утверждают пресс-релиз, следя за тем, чтобы он не противоречил общему направлению деятельности и стратегическим целям организации.

Распределение функций между этими тремя группами может являться различным в зависимости от статистической организации. В некоторых из них отраслевые специалисты научились самостоятельно излагать материал на бумаге и могут представлять пресс-релиз в пресс-службу в более или менее окончательном виде для распространения среди СМИ. В других организациях написанием текста пресс-релизов на основе полученной от статистиков информации занимаются имеющие навыки журналистики сотрудники пресс-службы.

В целом же самым оптимальным является вариант, когда эксперты и сотрудники пресс-службы совместно работают над составлением основанного на конкретной информации, содержательного и хорошо написанного пресс-релиза, который затем проверяется и утверждается высшим руководством.

О чем писать

Пресс-релиз следует писать тогда, когда для него имеется интересный материал, а не потому что так заведено. Интерес заключается не в том, что вы закончили какой-то доклад или получили какие-то данные, а в содержании данного доклада или информации, которую несут в себе эти данные.

Даже в отсутствие новых данных написание пресс-релиза является оправданным, когда его тема, например последствия урагана для выработки энергии, может иметь общественный резонанс или когда произошло непредвиденное событие, по поводу которого у организации имеются данные. Возможен также выпуск пресс-релиза к конкретной дате, например, к предстоящей конференции или совещанию высокого уровня или к "особым" датам, таким как День Святого Валентина или День труда.

Пресс-релиз должен придавать особую полезность имеющейся у организации информации, иначе в нем нет никакого смысла.

Структура пресс-релиза

Формат и компоновка

Пресс-релиз должен форматироваться и компоноваться в соответствии со сложившейся практикой и включать в себя сжатую информацию, которую журналисты могут легко переработать и изложить в новом формате. Чем привычнее выглядит пресс-релиз и чем легче трансформировать его в статью, тем скорее он будет опубликован.

Краткость и простота

В идеале пресс-релиз должен укладываться на одну страницу, и ни при каких условиях он не должен превышать трех страниц. Слишком длинный пресс-релиз неизбежно окажется в мусорной корзине. Он должен состоять из простых, сжатых фраз, понятных широкой общественности.

Принципы перевернутой пирамиды и "гибкой усекаемости"

Принцип перевернутой пирамиды позволяет журналистам с первого взгляда оценить злободневность пресс-релиза. Важнейшая мысль должна излагаться в самой верхней части текста, а все последующие фразы должны располагаться в порядке убывания их значимости. "Перевернутой" пирамида является потому, что в противоположность общепринятому стилю составления учебных или научных материалов выводы в ней располагаются вначале, а не в конце.

В первых предложениях должно быть очень мало цифр. Все подробности, расположенные в порядке их значимости, должны излагаться в основной части пресс-релиза в постоянной привязке к заголовку и главной мысли. Вся статистика должна отражать произошедшие изменения: рост, снижение, новые максимумы и минимумы, события, которые произошли впервые. Читатели хотят увидеть новизну, увидеть отличия. Цифры должны быть интересными – они должны достаточно подробно описывать главную мысль, без блуждания в ней. Нет смысла подробно объяснять, как были собраны данные. То, что интересует статистиков, далеко не всегда интересно широкой общественности.

Пресс-релиз должен быть скомпонован таким образом, чтобы его можно было сократить в любом месте, сохранив смысл текста, даже в укороченном виде: заголовок, заголовок + подзаголовок, заголовок + подзаголовок + резюме и т.д.

Заголовок

От заголовка или названия пресс-релиза часто зависит его судьба. Увидев заголовок, журналист может заинтересоваться пресс-релизом или выбросить его в мусорную корзину, так что выбор заголовка сам по себе является искусством. Он должен быть броским, интригующим и в то же время точным, отражая суть материала. Заголовки иногда критикуют за то, что они являются слишком сенсационными или вводят в заблуждение, не отражая смысл всего текста. Однако их цель заключается именно в том, чтобы привлечь внимание читателя и ни в чем ином. О деталях можно поговорить позже. Хороший заголовок должен уместиться на одной-двух строках, не больше. Заголовок следует выбирать в последнюю очередь с учетом важнейших мыслей, которые вошли в пресс-релиз.

Главная мысль

Первый пункт пресс-релиза, как и газетной статьи, призван завоевать внимание читателя и в то же время донести до него главную мысль. Он должен привлекать внимание и содержать краткое резюме последующего текста. Первый пункт должен быть кратким и легкодоступным для

восприятия. Материал должен быть сжатым и отражать лишь интересные аспекты. Прежде чем браться за перо, необходимо сформулировать основную мысль пресс-релиза. О чем говорят собранные данные?

По сложившейся журналистской практике первый абзац должен состоять не более чем из 35 слов. Хотя это правило не является законом, первый абзац обычно состоит из двух-трех коротких предложений, занимая не более трех-четырёх строк. При наличии сомнений длинный абзац, как и длинное предложение, лучше разбить на два коротких.

Другие рекомендации по составлению пресс-релизов

Отказ от жаргонизмов

Пресс-релиз должен быть понятен даже тем, кто не знаком с его темой. Следует избегать использования жаргонизмов и технических терминов, раскрывать все акронимы и оперировать простыми, легкими для восприятия числами (30 млн. вместо 29 888 632).

Таблицы, диаграммы и карты

Если говорят, что таблица, диаграмма или карта стоят тысячи слов, значит они составлены очень умело. Таблицы позволяют обобщить результаты, а диаграммы и карты – отразить тенденции или закономерности как никакой текст. В то же время их можно легко перегрузить информацией и сделать слишком сложными для восприятия. Таблицы должны быть небольшими и простыми. Не следует делать их слишком длинными. Каждая диаграмма и каждая карта должны иллюстрировать одну мысль. Все единицы измерения – полосы, линии, сектора на диаграммах, строки и столбцы таблиц – должны быть четко размечены. В тексте на таблицы и диаграммы следует ссылаться в подходящих местах. Необходимо указывать источник данных, использованных для составления диаграмм, что позволит пользователям при необходимости составить свои диаграммы. Нельзя делать графики и диаграммы слишком сложными, поскольку это может ввести в заблуждение или отпугнуть не знакомых со статистикой читателей⁸.

Подзаголовки и маркировка

Для разбивки текста на логические части следует пользоваться подзаголовками. Подзаголовки должны выделяться жирным шрифтом, но не подчеркиваться, поскольку подчеркнутый текст можно принять за гиперссылку в онлайн-версии. Вместо длинных перечислений в тексте следует использовать короткие маркированные списки, которые гораздо более удобны для просмотра.

Для того чтобы подчеркнуть мысль, не следует бояться использовать отдельные абзацы, состоящие из одного предложения.

Источник информации

В первом пункте в качестве официального источника данных следует упомянуть свою статистическую организацию, например, следующим образом: "Как сообщила сегодня [название статистической организации]", или "Согласно докладу, выпущенному сегодня [название статистической организации]". Если это возможно, на видном месте на первой странице должен фигурировать логотип организации. Указание авторства способствует признанию широкой общественностью заслуг организации, ее целей и деятельности, повышает к ней доверие и укрепляет ее репутацию.

⁸ Более подробную информацию см. "Придать значимость статистическим данным, часть 2: Руководство по представлению статистических данных".

Глоссарий, контактная и дополнительная информация

Не следует использовать термины, неизвестные большинству людей. Но если использования необычных, технических или статистических терминов не избежать, их значение должно разъясняться в конце пресс-релиза (например, во вставке "факты"), в четком примечании или глоссарии, на который должна даваться ссылка. В пресс-релизе должна указываться контактная информация, т.е. номер телефона и адрес электронной почты сотрудника, к которому представители СМИ могут обратиться за дополнительными сведениями. Во всех случаях следует указывать URL-адрес полного доклада или, по крайней мере, вебсайт, на котором можно найти дополнительную информацию. URL-ссылка должна быть точной – она должна отсылать к конкретным данным, а не просто к сайту организации.

5.3 Эффективные способы доставки пресс-релизов адресатам

Написание хорошего пресс-релиза не гарантирует того, что этот пресс-релиз опубликуют. Он должен попасть в руки журналистов таким образом, чтобы на него обязательно обратили внимание и чтобы он стал новостью.

Правильный выбор времени для выпуска пресс-релизов

Для того чтобы повысить шансы на то, что пресс-релиз заметят и используют, статистическим организациям следует тщательно выбирать время для их выпуска.

- Время выхода некоторых пресс-релизов, особенно тех, которые посвящены важной для рынка экономической информации, должно максимально соответствовать времени обнародования новых данных. Даты выхода ключевых данных и докладов, как правило, известны заранее.
- При наличии времени не следует выпускать пресс-релизы в тот момент, когда их могут затмить более горячие новости (конечно, если это можно предвидеть и предотвратить). Так, пресс-релиз, вышедший в разгар сезона летних отпусков, должен привлечь больше внимания, чем пресс-релиз, выпущенный в день открытия Олимпийских игр.
- Наконец, существуют и "конъюнктурные" пресс-релизы, которые выходят по случаю конкретных дат или событий, например, по случаю Дня труда, других национальных праздников, широко освещаемых конференций или международных встреч. "Голодные" до новостей журналисты могут с благодарностью воспринять и использовать интересную, содержательную и заслуживающую доверия информацию.

Помимо даты важно выбрать и правильное время суток для выпуска пресс-релиза. Если это событие должно попасть в вечерние новости или завтрашние газеты, следует узнать, как работают редакции и когда они сдают материалы в печать. Это позволит предоставить им информацию в максимально удобное время. Если же от них требуется развить тему, взять интервью у специалистов или провести видео- или фотосъемки, необходимо предоставить им для этого достаточно времени.

Составление и ведение контактного списка СМИ

Для того чтобы донести пресс-релизы до конкретных СМИ, которые с наибольшей степенью вероятности смогут найти им применение, необходим обновленный, точный и подробный список контактов. Вот некоторые рекомендации:

- для составления списка следует использовать все доступные ресурсы: списки членов профессиональных или других аналогичных организаций, телефонные справочники, поиск в Интернете, списки участников конференций или рабочих совещаний;
- собранную информацию следует дополнить списками контактов, имеющимися в самих организациях. Не следует ограничиваться СМИ и службами распространения информации: отраслевые специалисты также имеют свои интересные контакты, например среди журналистов, которые раньше обращались к ним с вопросами;
- СМИ, журналисты и все другие заинтересованные стороны должны иметь возможность самостоятельно внести себя в списки контактов (при помощи функции "свяжитесь с нами" на предназначенной для СМИ странице или в "пресс-центре" вебсайта организации) с тем, чтобы получать все или конкретные пресс-релизы. Технология LISTSERV позволяет составлять и вести контактные списки СМИ и самостоятельно регистрироваться в них потенциальным получателям;
- списки контактов должны быть сегментированными. Не все СМИ и журналисты заинтересованы в получении любой информации. Поэтому надо стремиться к тому, чтобы посылать им лишь те материалы, которые могут их заинтересовать. Не следует игнорировать региональные и городские СМИ, а также специализированные и отраслевые издания.

Оповещение о пресс-релизах

Для того чтобы гарантировать получение пресс-релизов журналистами, необходимо им посылать их напрямую. В то же время важно, чтобы журналисты могли легко найти новости и информацию организации, даже если они не включены в список получателей. Для этого необходимо:

- создать на домашней странице или вебсайте организации "пресс-прощадку" или раздел для СМИ (см. четвертую главу). Следует следить за тем, чтобы они регулярно обновлялись и содержали полезный материал – пресс-релизы и, при необходимости, более подробный справочный материал, с тем чтобы журналисты вносили их в список "Избранное" и часто просматривали их;
- социальные сетевые серверы и технологии Web 2.0, о некоторых из которых говорилось в третьей главе, облегчают использование информации и ее обмен между пользователями. Информация должна быть доступна и в формате XML на RSS-лентах и через другие аналогичные программы. Для распространения последних новостей и отсылки читателей к пресс-релизам, размещенным на вебсайтах организаций, можно использовать также возможности Twitter.

Предварительная публикация информации: запрет на разглашение информации и записание

Запрет на разглашение информации

Некоторые статистические организации могут предоставлять информацию до ее официального опубликования на условиях ее неразглашения. Это означает, что журналисты и другие пользователи могут получить к ней доступ раньше других на четко оговоренных условиях при том понимании, что они не будут распространять или использовать ее до наступления оговоренной даты и времени.

Получение заблаговременного доступа к материалам пресс-релиза на таких условиях особенно полезно тогда, когда он содержит сложную информацию, поскольку это дает журналистам больше времени для ее осмысления, подготовки статьи и проведения интервью. Облегчая работу журналистов, это повышает шансы на то, что они возьмутся за освещение сложной информации. В то же время, ничто не гарантирует, что понять и осветить ее они смогут правильно.

Условия заблаговременного предоставления информации должны быть четко прописаны, журналисты должны дать явно выраженное согласие на их соблюдение и понимать, какие санкции могут быть применены к ним в случае нарушения требований. Самой суровой санкцией за преждевременное разглашение информации и нарушение принятых условий, конечно же, является отказ в предоставлении заблаговременного доступа к подобной информации в будущем.

Запрещенная к разглашению информация может предоставляться по электронной почте или через специальный Интернет-портал вне действия используемого организацией межсетевоего экрана. Целесообразно ограничивать число субъектов, заблаговременно получающих информацию, поскольку это снижает риск утечек и облегчает поиск нарушителей.

Запирание

Альтернативой заблаговременному предоставлению информации на условиях ее неразглашения может стать ознакомление с ней без права покинуть помещение. Журналистов допускают в охраняемое помещение, где они могут ознакомиться с информацией и написать свои статьи и где они будут находиться до момента выпуска пресс-релиза.

Этот метод обычно используется, когда речь идет о резонансных или важных для рынка данных.

Отбор и подготовка сотрудников по связям со СМИ

Для официальных связей со СМИ на конкретную тему назначаются конкретные сотрудники. В зависимости от темы организацию могут представлять статистики или специалисты в других областях, сотрудники подразделения по связям или руководители. В пресс-релизе должна указываться фамилия человека, у которого можно получить дополнительные комментарии. Журналисты могут предпочитать общаться со статистиками или специалистами в других областях, которые лучше других разбираются в данных, однако когда пресс-релиз имеет политические или стратегические последствия, журналистам может понадобиться один из руководителей организации. Сотрудники подразделения по связям, имеющие навыки общения со СМИ, как правило, лучше всего подходят на роль официальных представителей, которые могут первыми предоставить журналистам базовую информацию и, в случае необходимости, переадресовать запрос специалисту в соответствующей области или одному из руководителей.

После опубликования информации представители организаций должны быть доступны по телефону или электронной почте даже после окончания рабочего дня. Недоступность официального представителя или его заместителя может ударить по имиджу и репутации организации.

Все официальные представители, а в идеале и все сотрудники, которым может случиться общаться со СМИ, должны пройти подготовку для освоения навыков общения с журналистами. Когда речь идет о чувствительных или потенциально "взрывоопасных" темах, сотрудники информационной службы или центра обслуживания клиентов должны пройти инструктаж с тем, чтобы не противоречить друг другу и предоставлять клиентам единообразную информацию (обучению навыкам общения со СМИ посвящена седьмая глава).

5.4 Пресс-конференции и брифинги представителей СМИ

Пресс-конференции могут стать эффективным инструментом налаживания контактов со СМИ. В то же время этим инструментом следует пользоваться избирательно лишь при наличии очень важных новостей. Одним из ключевых факторов успеха пресс-конференции является использование качественных визуальных материалов: диаграмм, карт и ярких графических материалов, если можно, на красивом или интересном фоне. Если предлагаемая информация не содержит интересных

визуальных элементов, сэкономить время поможет проведение аудиоконференции, во время которой журналисты смогут по телефону ознакомиться с информацией и задать свои вопросы. Кроме того, для имиджа организации полезно использовать передовые технологии, например веб- или видеоконференции.

Проведение пресс-конференции требует заблаговременного планирования. Необходимо сделать следующее:

- найти подходящее помещение и/или обеспечить необходимые средства связи для видеоконференции;
- пригласить СМИ;
- подготовить материалы для конференции (пресс-релиз, биографии выступающих, копии диаграмм и других визуальных материалов, а также всю другую важную справочную информацию);
- подготовить наглядные материалы (слайды в формате "PowerPoint" и крупноформатные графики);
- обеспечить необходимый персонал для выполнения всех функций (встреча, сопровождение, раздача документации и т.д.) и создать группы ИТ и технической поддержки, которые должны находиться в постоянной готовности на случай возможных сбоев;
- заранее спланировать мероприятие и при необходимости провести репетиции/подготовительную работу со СМИ (см. главу 7);
- подготовить список возможных вопросов и ответов, в первую очередь по наиболее сложным и спорным моментам пресс-релиза, а также по другим темам, которые могут быть подняты на пресс-конференции;
- облегчить участникам вход в здание и поиск зала, где будет проходить пресс-конференция;
- выделить места для съемочных групп;
- обеспечить подключение к источникам питания видео-, светового, записывающего оборудования и т.д.;
- установить переносные или стационарные микрофоны, чтобы зал мог слышать задаваемые вопросы.

5.5 Вывод

Подготовка и представление пресс-релиза в удобном для журналистов формате будет оценено ими по достоинству. Это послужит гарантией не только того, что они возьмутся за освещение материала, но и что они сделают в позитивном ключе. Внимание к деталям всегда является свидетельством профессионализма.

6. Мониторинг и оценка деятельности СМИ

6.1 Обзор

В настоящей главе обсуждаются различные инструменты мониторинга СМИ и результаты некоторых практических исследований.

Одной из важнейших задач НСУ является доведение результатов их статистической и аналитической работы до сведения широкой общественности, на которую они выходят через СМИ. Неотъемлемым элементом связей статистической организации со СМИ должен стать мониторинг и измерение масштабов освещения ее информации в СМИ. Статистические организации являются важными потребителями услуг мониторинга СМИ, и не случайно, поскольку от этого во многом зависит успешное выполнение этими организациями стоящих перед ними задач.

Эффективная программа мониторинга позволяет:

- получать конкретные данные, позволяющие статистической организации оценивать эффективность ее продуктов и программ, начиная от публикаций и кончая комплексными информационными стратегиями. Данные, полученные в процессе анализа масштабов освещения в СМИ деятельности организации, могут быть использованы для измерения эффективности ее работы и совершенствования ее продуктов и программ;
- получать данные для анализа масштабов освещения отдельных пресс-релизов, а также для выявления возможностей улучшить это освещение;
- выявлять ошибки и случаи неверного толкования СМИ статистической информации в своих статьях и передачах, что позволяет организации оперативно реагировать на них. Исправление ошибок в материалах СМИ дает возможность наладить и укрепить с ними отношения;
- во время кризиса отслеживать интерес к нему со стороны СМИ и реакцию на него со стороны общественности, используя полученные результаты для адаптации и совершенствования методов реагирования на кризисные ситуации (см. восьмую главу);
- учитывать возникающие проблемы и озабоченность общественности в связи с важнейшими программами организации, такими, как программы переписи населения, с тем, чтобы дать сотрудникам возможность разработать соответствующие принципиальные меры и услуги.

6.2 Некоторые вопросы, которые следует задать

От специалистов по вопросам информации требуют обеспечить отдачу от инвестиций. В то же время к менеджерам могут предъявляться и другие требования, связанные, например, с бюджетом.

Ниже ставится ряд вопросов, на которые организация должна ответить прежде, чем принимать решение о том, какую службу мониторинга она хотела бы иметь.

Мониторинг каких СМИ вам необходим?

Какие СМИ должны стать объектом мониторинга? Газеты? Телевидение? Радио? Интернет? Социальные сети, например, блоги? Twitter? YouTube? Facebook? Платформы видеообмена?

Для большинства организаций с точки зрения освещения результатов их деятельности особое значение имеет мониторинг новостей, причем для некоторых менеджеров новости являются

синонимом новостей в печатных периодических изданиях. Однако сегодня начинать следует с мониторинга Интернета. Большинство традиционно печатных материалов сегодня появляются на вебсайтах организаций гораздо раньше, чем в печатном виде.

Существуют также бесчисленные блоги, твиты, вики и другие электронные средства коммуникации, в которых так или иначе могут комментироваться статистические материалы организаций. Организациям следует определиться с тем, в какой мере они готовы осуществлять мониторинг всего этого электронного материала.

Ошибочные утверждения и ошибки в данных распространяются как вирус среди огромного числа читателей. В распоряжении организаций имеются вебинструменты, позволяющие проверять большой объем информации. Необходимость реагирования на неверную информацию, появляющуюся в нетрадиционных СМИ, ставит организации ранее не встречавшиеся задачи. Во-первых, решение о том, реагировать или нет, должно приниматься на основе оценки риска дальнейшего распространения неверной информации, а также степени доверия к источнику. Во-вторых, необходимо также решить, кому адресовать ответное сообщение в блоге или твите.

Какую информацию хотелось бы получить?

У организации может возникнуть желание каждый раз получать уведомление о том, что она или одна из ее публикаций цитируются или упоминаются в новостях. Большинство систем мониторинга могут предоставлять ей подобного рода информацию.

Некоторые организации хотят также знать, когда ее данные цитируются в новостях без указания источника. Отслеживание подобных случаев является для службы мониторинга более сложной задачей, поскольку оно требует досконального знания всех данных и всевозможных контекстов, в которых они могут использоваться.

Иногда публикующие данные организации являются конкурентами в областях, в которых они работают. Мониторинг таких конкурентов или коллег также может представлять интерес.

Наконец, иногда возникает желание быть в курсе всех статистических данных, выходящих и обсуждаемых в стране. Даже если система мониторинга и может отследить все эти данные, объем собранной информации будет непомерно большим.

Существует ли потребность в специализированных услугах мониторинга?

Одной из важнейших характеристик любой системы мониторинга является оперативность представления данных. Старомодный метод составления подборок из газетных вырезок является слишком медленным и обременительным, поскольку он предполагает физическую пересылку материала. В результате реагировать на критику или искажения зачастую уже слишком поздно. Хорошей альтернативой является составление резюме газетных статей, которые некоторые службы мониторинга могут отправлять по почте или в потоке другой информации. В большинстве случаев, для того чтобы оценить статью, вовсе не обязательно читать ее полностью.

Онлайновая система мониторинга может автоматически представлять выдержки из статей, в которых упоминается та или иная организация или ее данные. Эти выдержки должны быть достаточно объемными, для того чтобы можно было составить представление о том, в каком контексте в них были использованы данные, а также сопровождаться электронной ссылкой на полный текст.

Некоторые службы мониторинга представляют данные один раз в день, однако лучшие из них ведут мониторинг круглосуточно.

Большое значение имеет мониторинг телевидения и радио, поскольку во многих странах эти СМИ играют самую важную роль. В то же время, по сравнению с печатными изданиями мониторинг телевидения и радио может быть сопряжен с большими трудностями, поскольку теле- и радиопередачи не всегда можно найти в Интернете. Коммерческие службы мониторинга СМИ могут, по меньшей мере, предложить осуществлять мониторинг выпусков новостей, но не все эфирное время.

Результаты мониторинга телевидения и радио могут принимать форму резюме, представляемого заказчику после основных выпусков новостей. Такая услуга позволяет ознакомиться с полным текстом отдельных новостей позднее, когда они появятся на вебсайте вещательной компании. Полный текст новостей или их аудио/видеозапись требуются очень редко.

Более передовые системы мониторинга СМИ могут адаптировать к требованиям заказчика поисковые программы для более детального мониторинга информации по отдельным темам. Такие программы могут искать статьи, написанные по избранным темам конкретными журналистами конкретных газет.

Некоторые инструменты мониторинга уже оснащены технологиями, позволяющими оценивать масштабы освещения в СМИ информации из разных областей, таких как региональная жизнь, экономика, здравоохранение, положение женщин и многие другие.

Ведение мониторинга самостоятельно или на основе аутсорсинга?

Для мониторинга СМИ существуют самые разные инструменты. Многие организации пользуются услугами электронного или Интернет-мониторинга, оказываемыми частными фирмами. Такие фирмы предлагают адаптированные к требованиям заказчика пакеты мониторинга СМИ, учитывающие потребности организаций. Стоимость таких услуг может являться важнейшим соображением.

Организации могут создавать и свои собственные интерфейсы, позволяющие сотрудникам получать доступ к новостям из разных источников, в том числе печатным и транслировавшимся материалам.

Организации могут также подписываться на услуги информационных агентств, например национальных или международных телеграфных агентств, получая от них материалы напрямую сразу же после появления.

Численность сотрудников, необходимая для создания и обслуживания системы мониторинга СМИ в организации, зависит от того, насколько сложные услуги она должна оказывать.

В этой связи необходимо принимать во внимание такие факторы, как цена и условия получения информации. Выбор системы мониторинга СМИ нельзя назвать простым решением.

Как результаты мониторинга должны распространяться в рамках организации?

Мониторинг СМИ будет полезен лишь в том случае, если его результаты распространяются внутри организации и своевременно доходят до тех, кому они нужны. Характер распространения информации зависит от того, каким образом ее предоставляет служба мониторинга, а также от тех метаданных, которыми она может дополняться.

Сравнительно несложно создать систему, которая один или два раза в день предоставляла бы руководству и другим заинтересованным сотрудникам ежедневные обзоры прессы по электронной почте. Такие обзоры, как правило, должны содержать отрывки из статей или их резюме, желательно, со ссылками на полный текст статей.

Сложнее предоставить авторам пресс-релизов или публикаций информацию об освещении в СМИ конкретно их материалов, поскольку это требует увязывания отдельных цитат в СМИ с конкретными пресс-релизами, а также дополнительного использования метаданных. В то же время такая информация может иметь для сотрудников организации огромное значение.

Наконец, было бы полезно, чтобы с результатами мониторинга СМИ в организации могли ознакомиться как можно больше сотрудников. Подходящий интерфейс пользователя может быть предложен компанией, занимающейся коммерческим мониторингом, или разработан самостоятельно в привязке к базе данных с цитатами из СМИ.

6.3 Как реагировать на ошибки СМИ?

Журналисты время от времени ошибаются. Они могут неправильно истолковать данные, сообщить неверные сведения об организации или использовать неточные сведения. Статистическим организациям следует принципиально определиться с тем, как им поступать со СМИ в подобных случаях.

Неверную информацию необходимо исправлять. Во-первых, это надо делать для того, чтобы не привести в замешательство или, что еще хуже, не дезинформировать общественность. Во-вторых, это помогает организации сохранить репутацию поставщика точной и достоверной информации. В-третьих, это "воспитывает" журналистов.

Кроме того, журналисты иногда оперируют данными организации, не указывая источник. У статистической организации может возникнуть желание провести с такими журналистами соответствующую работу, с тем чтобы в будущем они ссылались на нее как на источник данных. Читатели имеют право знать источник информации.

Как статистическая организация может отреагировать на допущенную СМИ ошибку? Во-первых, соответствующие обязанности в организации должны быть четко распределены. Не должно возникать никаких сомнений в том, кто несет ответственность за оперативную оценку последствий допущенной ошибки и выработку наиболее действенной линии поведения.

Сотрудники подразделения по связям и отраслевые специалисты должны сотрудничать друг с другом при оценке потребности в реагировании и определении самого эффективного подхода. Избранный подход в определенной степени будет зависеть от того, в каких СМИ была допущена ошибка. Он может быть как формальным, так и неформальным.

Неформальный подход: Сдержанный подход уместен при урегулировании таких незначительных проблем, как появление цифровой ошибки в новостях в Интернете. В этом случае достаточно позвонить или написать электронное сообщение журналисту и попросить его исправить ошибку онлайн. Для такого неформального решения проблемы потребуется всего несколько минут. Появляющиеся в Интернете ошибки должны исправляться незамедлительно. Иначе они могут проникнуть и в другие СМИ. Следует довести дело до конца и убедиться в том, что ошибка действительно была исправлена.

Формальный подход: Такой подход может потребоваться в более серьезных делах, например, в случае неверного толкования данных в новостях, вышедших на радио или на телевидении на следующий день после их публикации. Подход может варьироваться в зависимости от серьезности ошибки. Например, в некоторых случаях, для того чтобы сообщить журналисту об ошибке, достаточно телефонного звонка.

В случае более серьезной ошибки, особенно если она прозвучала из уст политика или комментатора, может понадобиться письмо или обращение по электронной почте к редактору или продюсеру новостей. При этом следует помнить, что обнаруженные данные могут использоваться всеми участниками общественных дискуссий и что политики, в частности, должны иметь определенную свободу в толковании этих данных.

Решающее значение имеет фактор времени. Реагировать на ошибки следует как можно быстрее, желательно в день их появления. Если организация затянет с этим, СМИ вполне могут проигнорировать просьбу о внесении исправления.

Следует проводить различие между высказанными в материалах СМИ мнениями и фактическими ошибками. В отношении организации или ее программ могут высказываться негативные мнения, которые по факту могут и не являться ошибочными.

Мнения, наносящие ущерб репутации организации, заслуживают ответа в зависимости от того, насколько широко они прозвучали. Негативные оценки в СМИ, имеющих очень небольшую аудиторию, вряд ли заслуживают ответа, в то время как отрицательные суждения в редакционной статье одной из центральных газет, имеющих огромный круг читателей, могут потребовать реагирования.

Организация может проинформировать об ошибке не только написавшего материал журналиста, но и цитируемое в нем лицо, если вина за ошибку, скорее всего, лежит именно на нем.

Реагирование на ошибку дает возможность наладить и укрепить отношения со СМИ. Например, связываясь с журналистами, сотрудники отдела по связям со СМИ могут сообщить им контактную информацию, которая позволит им связаться с сотрудниками организации при выходе следующего материала. Наличие контактной информации в будущем должно повысить точность освещения материала в СМИ.

Прежде чем связаться с журналистом, сотрудники, отвечающие за связи со СМИ, могут просмотреть предыдущие статьи этого журналиста, с тем чтобы выявить возможные проблемы и понять сферу его интересов и точки зрения. Проведя такое исследование, можно найти возможности для более широкого освещения конкретных данных или предложить журналисту идеи статей, к которым он может вернуться в будущем.

И наконец, сотрудники должны знать о том, как их организация отреагировала на ошибки в СМИ. Информация об обнаруженных в СМИ ошибках или искажениях может публиковаться в ежедневном внутреннем информационном бюллетене наряду с теми мерами, которые планируется принять в этой связи. Информирование сотрудников о принимаемых мерах предотвратит их попытки самостоятельно решить проблему и в долгосрочном плане поможет им лучше разобраться в возможных ошибках и искажениях и укрепит их веру в то, что в подобных случаях всегда будет найден профессиональный ответ.

Мониторинг СМИ в Статистическом управлении Дании

Статистическое управление Дании представляет собой небольшую государственную организацию, в которой работают 550 человек. Мониторинг СМИ осуществляет для него коммерческая структура, которая три раза в день представляет Управлению резюме цитировавшихся в СМИ материалов организации, ее публикаций или заявлений ее сотрудников. Автоматический мониторинг Интернета ведется круглосуточно. Этой работой охватываются практически все национальные печатные издания, которых насчитывается свыше 900, и 2 000 источников новостей в Интернете.

Информация о цитатах в СМИ направляется по почте и в формате информационного потока вместе с подробными метаданными (источник, страница, время суток, журналист и т.д.) и автоматически заносится в базу данных Управления. Каждая цитата в СМИ идентифицируется сотрудниками и дополняется метаданными с указанием точного пресс-релиза или публикации, откуда она была взята. Внутренняя система публикаций автоматически увязывает цитату в СМИ с сотрудником Управления, отвечавшего за выпуск пресс-релиза.

Каждая цитата в СМИ проверяется на предмет возможных ошибок или искажений, и в случае их обнаружения принимаются необходимые меры. Ежедневно в 10 часов утра база данных автоматически создает электронное сообщение с появившимися в СМИ в последние сутки цитатами вместе со всеми комментариями центра по связям со СМИ, которое рассылается всем заинтересованным сотрудникам.

Интерфейс пользователя во внутренней электронной системе позволяет всем сотрудникам следить за освещением их пресс-релизов или статистики в реальном времени, а также искать подобные сведения за прошлые периоды. Поиск можно вести по выпускам, датам, СМИ, журналистам или отдельным фразам.

Спустя 10 дней после выхода пресс-релизов или публикаций авторы или их руководители получают автоматическое электронное сообщение с обзором освещения этих материалов во всех СМИ.

Один раз в месяц Управление выпускает для внутреннего пользования бюллетень со статистикой освещения его материалов в СМИ: сколько раз его материалы цитировались в СМИ по сравнению с аналогичным месяцем предыдущего года? Как часто по сравнению с прошлым годом цитировались материалы каждого департамента или отдела? Какие пресс-релизы освещались наиболее и наименее широко? Освещение в каком СМИ было наилучшим? Большинство сведений для ежемесячного бюллетеня автоматически предоставляется базой данных, содержащей материалы СМИ. Поскольку Управление является статистической организацией, для него важна именно статистика.

Статистика освещения материалов Управления в СМИ широко используется при принятии решений, касающихся организации его работы. Например, Управление может ежедневно выпускать до пяти пресс-релизов, однако лишь три пресс-релиза можно разместить на видном месте на его вебсайте, на остальные придется дать ссылки. В этой ситуации приоритетность пресс-релиза определяется с учетом интереса к нему СМИ, и первыми на сайте размещаются те пресс-релизы, которые ранее цитировались чаще других. Ежегодно управление выпускает 550 новых пресс-релизов.

То же самое относится и к работе по подготовке материалов. Каждый раз при обсуждении пресс-релизов или публикаций данные об их освещении в СМИ являются очень полезными.

Ежемесячно статистические материалы Управления цитируются в СМИ примерно 2 500 раз, т.е. более 100 раз каждый рабочий день. Внешний мониторинг СМИ ежегодно обходится Статистическому управлению Дании примерно в 57 000 евро. Два сотрудника отдела по связям со СМИ тратят на мониторинг, по крайней мере, половину рабочего времени, причем в этом им помогают и многие сотрудники других отделов организации.

Мониторинг блогов ведут сотрудники Управления. Для этих целей используется программа Google Blog Search (<http://blogsearch.google.com>), а результаты такого мониторинга хранятся и систематизируются в собственной базе данных Управления.

Мониторинг СМИ Статистическим управлением Канады

Статистическое управление Канады ведет ежедневный мониторинг основных газет и журналов, а также радио- и телепередач.

Организация создала электронный интерфейс, позволяющий сотрудникам следить за тем, как освещаются ее материалы в СМИ, при помощи программы NewsBriefs в собственной электронной системе. Каждый сотрудник Управления имеет доступ к статьям в ежедневной прессе и записям трансляций более чем из 45 крупнейших канадских источников новостей.

Эта функция позволяет сотрудникам просматривать источники новостей или отслеживать интересующие их статьи (как правило, освещающие конкретные пресс-релизы или содержащие упоминания Статистического управления Канады), следить за освещением пресс-релизов в СМИ (по каждому пресс-релизу и освещающему его СМИ), искать новости по отдельным темам и другую информацию.

Система незамедлительно уведомляет электронным сообщением о появлении новостей, в которых упоминается конкретный пресс-релиз, и готовит полный отчет об освещении каждого релиза в СМИ.

Сотрудники, занимающиеся мониторингом СМИ, как правило, приходят на работу к половине восьмого (в понедельник они приходят раньше, поскольку за выходные обычно накапливается дополнительный материал), проверяя ленты новостей и отслеживая конкретные статьи, которые могут потребовать дальнейшей проработки или ответа.

В течение дня сотрудники постоянно просматривают сайты новостей в Интернете и блоги, а также различные электронные СМИ и базы данных, на которые подписана организация.

Статистическое управление Канады осуществляет мониторинг социальных сетевых сервисов, используя обычные инструменты поиска информации в Интернете, на сайтах новостей и в блогах, такие как Google (blogsearch.google.ca), Yahoo (news.yahoo.ca), addictomatic.com, агрегаторы RSS News и т.д.

В некоторых поисковиках используется функция автоматического оповещения через электронную почту. Поиск ведется также в Twitter и в Facebook. На некоторых вебсайтах, в том числе на сайтах типа социальных сетей и микроблогах, поиск может вестись также при помощи Dow Jones Factiva (где у Статистического управления Канады есть корпоративный счет).

Управление использовало также в экспериментальном режиме поисковый интерфейс для социальных сетевых сервисов, разработанный Radian6 и получивший название "Панели мониторинга социальных сетевых сервисов".

Канадская программа мониторинга СМИ объединяет в себе принцип самообслуживания, в соответствии с которым все сотрудники могут получить доступ к продуктам и услугам мониторинга СМИ через внутреннюю электронную сеть, и функцию непрерывного целенаправленного мониторинга. Эта программа информирует руководство о появлении в СМИ спорной или ошибочной информации, которая может потребовать принятия незамедлительных мер.

6.4 Вывод: учиться у СМИ

Эффективно работающая программа мониторинга СМИ расширит коммуникационные возможности организации. Такая программа не должна ограничиваться лишь мониторингом СМИ и реагированием на их материалы.

Результаты анализа масштабов, глубины и тональности освещения информации в СМИ позволяют принимать взвешенные решения в отношении программ и деятельности организации. Высказываемая в СМИ озабоченность по поводу хронически низкого качества данных или ухудшающееся освещение тех или иных пресс-релизов могут помочь сделать правильные выводы относительно эффективности программ или необходимости внесения изменений в публикуемые данные.

В некоторых случаях реакция на появившиеся в СМИ спорные материалы может повысить доверие к организации или расширить обсуждение той или иной проблемы. В то же время отсутствие реакции на ошибки в СМИ может усилить их последствия, поскольку ошибочная информация будет распространяться между заинтересованными пользователями.

7. Обучение работе со СМИ

7.1 Введение

Следует ли обучать статистиков методам работы со СМИ? Если им приходится иметь дело с журналистами в эфире, в прессе или онлайн, то ответ на этот вопрос может быть только положительным. Работники руководящего звена могут встречаться с журналистами лишь несколько раз в году для обсуждения стратегических или организационных аспектов работы. Отраслевые специалисты могут встречаться с представителями СМИ на более регулярной основе, отвечая на их вопросы и проводя для них брифинги.

Специальная подготовка будет полезной для обеих групп, однако потребности их представителей будут различаться. Руководящим работникам, возможно, следует проработать ролевые сценарии и сформулировать ключевые мысли перед проведением телеинтервью в прямом эфире. Отраслевым специалистам, возможно, было бы полезно научиться отвечать на трудные вопросы журналистов, с которыми им приходится общаться на регулярной основе. Научиться работать с "трудными" журналистами, четко формулировать идеи перед микрофоном и презентабельно излагать информацию по радио и телевидению – значит научиться правильно преподносить статистику СМИ и широкой общественности.

Кто должен говорить от имени организации? Следует выработать принципиальный подход к удовлетворению просьб СМИ о предоставлении им информации или даже интервью. Комментарии должны быть политически нейтральными. Отраслевые специалисты, способные квалифицированно говорить о цифрах, могут не иметь достаточных навыков, позволяющих им рассуждать на тему стратегии или интерпретировать данные. Принимая на работу новых сотрудников, руководители организации должны четко проговорить с ними, по каким вопросам они должны обращаться к непосредственному начальству. Сотрудникам должно быть ясно, какой реакции от них ожидают. При наличии сомнений, просьбы дать комментарии они должны переадресовывать руководству. В некоторых статистических организациях все вопросы СМИ автоматически переадресуются отделам по связям со СМИ/информации.

7.2 Четкость подачи информации

Общение с общественностью и директивными органами через СМИ может способствовать улучшению имиджа статистических органов. Если они хотят казаться открытыми и честными, общение со СМИ повышает доверие к ним. Для того чтобы добиваться лучшего понимания данных, статистики должны четко и лаконично объяснять, что они означают. В то же время в этом им иногда мешает:

- чрезмерное внимание к мелким деталям в ущерб общей картине;
- взгляд на свою работу изнутри, а не извне;
- желание поставить методологию перед результатом, а не заголовок перед текстом;
- чрезмерное увлечение статистической терминологией (жаргонизмами) в ущерб простоте изложения материала;
- неспособность подкрепить свои слова визуальными или изложить свою мысль образно;
- отсутствие навыков общения.

Скоординированный подход к обучению методам общения со СМИ может дать статистикам уверенность в своих силах и навыки, которые позволят им донести свои мысли до слушателей.

7.3 Формы обучения работе со СМИ

Подготовка может проводиться:

- собственными силами – используя сотрудников организации для прочтения курсов, обучающих навыкам работы со СМИ/освежающих эти навыки;
- приглашенными преподавателями – специалистами по работе со СМИ, зачастую бывшими теле/радиожурналистами, могущими дать полезные советы по вопросам презентации/публикации данных;
- онлайн – в рамках курса электронного обучения через Интернет или краткого обучающего видеомодуля.

Ни один из методов не является идеальным. Проведение курсов собственными силами, безусловно, позволяет сэкономить средства. При этом курсы, проводимые работающими в организации бывшими журналистами, могут оказаться бесценными. В то же время приглашенные инструкторы могут привнести свежий взгляд на быстроменяющийся мир СМИ и предложить оригинальные способы выхода из щекотливых ситуаций, возникающих во время интервью. Онлайн-учебные модули лучше всего использовать для проведения "освежающих" или вводных курсов в дополнение к действующим программам подготовки.

7.4 Оценка потребностей в обучении

В идеале руководителям отделов следует составлять и обновлять списки отвечающих за общение со СМИ. Руководству следует признать, что, хотя с потребностями СМИ должны быть знакомы многие сотрудники, не всем им придется представлять организацию в телевизионных новостях. Руководители должны полагаться на логику: работники руководящего звена, которые никогда не общаются с журналистами, по всей видимости, не нуждаются в обучении методам работы со СМИ. Аналогично этому, руководящие кадры, не умеющие выступать на публике или недостаточно уверенные в своих силах, не должны давать радио- и телеинтервью в прямом эфире. Напротив, младшим сотрудникам, имеющим талант общения со СМИ, вполне может быть вполне по силам дать самое сложное интервью. Прежде чем распределять функции, необходимо выработать структурированный подход к подготовке сотрудников. Одним из них может стать следующий четырехступенчатый подход.

Уровни подготовки

Базовый курс: требуется всем тем, кому по долгу службы приходится иметь дело с журналистами. Слушатели курса, как правило, должны узнать, как функционируют печатные СМИ и чем потребности журналистов печатных изданий отличаются от запросов теле- и радиорепортеров. Прослушав базовый курс, сотрудники должны узнать, как работают СМИ? и понять, какими ловушками чреваты для них неподготовленные беседы с газетчиками. Этот курс должен проводиться в формате однодневного семинара, знакомящего сотрудников с тем, как думают и работают журналисты. Слушателям курса могут даваться также советы о том, как лучше подготовиться к интервью печатному изданию, как написать пресс-релиз и как составить и подать материал в службу новостей. Игровые телефонные интервью с журналистами из газеты и с радио/телевидения также помогут сотрудникам лучше понять динамику общения. Этот курс могут читать опытные сотрудники организации или приглашенные журналисты и инструкторы.

Промежуточный курс: рассчитан на сотрудников статистических отделов и отделов по связям, в функции которых входит непосредственное общение со СМИ и которые могут давать теле-/радиоинтервью по своим темам или комментарии СМИ в качестве представителей организации. Учебный курс призван обучить сотрудников готовить материал, определять потенциальные проблемные темы до начала интервью, объяснять им различия между интервью печатному изданию и вещательной кампании и приобретать практические навыки выступления по радио и телевидению. Этот курс также должен быть однодневным.

Продвинутый курс: ориентирован в первую очередь на работников руководящего звена, которым приходится давать интервью в прямом эфире или представлять организацию. В рамках продвинутого курса сотрудники обучаются тому, как формулировать четкие, вызывающие доверие мысли, как находить логичные ответы на сложные вопросы, демонстрируя при этом уверенность, и как сохранять спокойствие и не терять самообладание даже при возникновении конфликтных ситуаций во время интервью. Продвинутый курс обычно сочетает теоретическую часть с интенсивными практическими занятиями. Могут использоваться игровые ситуации, такие как интервью в теле- или радиостудии, запись интервью или интервью в прямом эфире, позволяющие статистическим работникам напрямую общаться с ведущими теле- и радиопередач посредством спутниковой связи.

Курс повышения квалификации: цель его заключается в том, чтобы освежить навыки общения со СМИ. Он может быть проведен собственными силами: для этого необходимо закупить диктофон или видеокамеру, треногу и микрофон и организовать в обеденное время занятия с игровыми интервью, которые позволят участникам отточить свои навыки. Курс повышения квалификации можно провести и в форме однодневного мероприятия с привлечением приглашенных инструкторов, которые помогли бы участникам освежить свои знания. В качестве альтернативы его можно организовать и онлайн в формате курса электронного обучения (см. раздел 7.5).

Оценка эффективности подготовки

Необходимо оценивать эффективность проведенных курсов. Для того чтобы контролировать учебный процесс, следует вести учет подготовки сотрудников – дат/времени/уровня прослушанных курсов. Приглашенные со стороны или собственные инструкторы могли бы наладить обратную связь с проходящими подготовкой сотрудниками, а при необходимости, и с самой организацией. Статистическим организациям следует создавать группы для обсуждения вопросов обучения работе со СМИ, оценки полученной от инструкторов информации, составления списков сотрудников, нуждающихся в дополнительной подготовке, и оценки того, насколько успешно прошли интервью. Если они прошли недостаточно успешно, может потребоваться дополнительная подготовка, поддержка и помощь.

Примеры современных методик обучения работе со СМИ

Национальный центр статистики в области здравоохранения Соединенных Штатов (НЦСЗ): самостоятельно проводит официальные курсы обучения работе со СМИ один раз в год и по мере необходимости индивидуальные занятия перед выпуском привлекающих повышенный интерес докладов. Цель этих занятий заключается в том, чтобы научить статистиков направлять дискуссию в нужное русло и уходить от сложных и неоднозначных вопросов со стороны журналистов. Помимо этого, ответственный за доклад ведущий статистик нередко участвует в подкастинге, тренируясь отвечать на вопросы. Кроме того, НЦСЗ размещает на своем сайте в Интранете полезные советы по работе со СМИ и учебные видеоматериалы, а также предлагает онлайн-освежающий и вводный курс (см. раздел 7.5).

Статистическое управление Дании: организует инструктаж сотрудников, которым предстоит интервью на радио или телевидении. Инструкторы из отдела по связям со СМИ обучают сотрудников отвечать на вопросы и формулировать важнейшие мысли. Все сотрудники Статистического управления Дании, которые могут иметь контакты со СМИ, проходят в организации специальный курс, изучая принципы и методы общения со СМИ и развивая навыки устного и письменного общения. Они должны уметь рассказать СМИ о работе в своей области. Сотрудники должны уметь оценивать, когда вышедших на них журналистов следует направить к другим представителям организации. Предлагаемый организацией курс находится в ведении внешнего консультанта, а также штатного сотрудника, координирующего контакты с журналистами и СМИ. Сразу же после поступления на работу новые сотрудники проходят вводный курс, знакомясь со Статистическим управлением и принципами общения со СМИ.

Центральное статистическое управление Ирландии: пользуется услугами специализированной компании для обучения статистиков методам общения со СМИ. Инструктаж обычно проводят журналисты, на практических примерах обучающие сотрудников четкому и уверенному общению со слушателями. Для сотрудников в организации был разработан также свой курс совершенствования навыков общения, который в меньшей степени ориентирован на общение со СМИ, чем курс, предлагаемый специализированной компанией, но который предлагается прослушать всем тем, кому приходится иметь контакты со СМИ. На руководящем уровне, если кому-либо из директоров приходится активно общаться со СМИ, особенно с телевидением, он проходит специальную подготовку, обучаясь давать интервью и проводить пресс-конференции. Обычно такая подготовка проводится в связи с общенациональными кампаниями, такими как переписи населения.

Бюро переписей Соединенных Штатов: приглашает специалистов по СМИ для инструктирования работников руководящего звена, особенно тех, кому предстоит часто сталкиваться со средствами массовой информации. Специалисты в статистических и иных областях, выбранные руководителями на роль потенциальных представителей организации, проходят подготовку в организации под руководством специалистов по связям с общественностью из Отдела общественной информации (ООИ). По запросу ООИ организует курсы, освежающие навыки общения со СМИ сотрудников, которые могут также найти полезные материалы на Интранете Бюро переписей. В рубрике "Работа со СМИ", которую ведет онлайн ООИ, сотрудники могут найти информацию по таким темам, как "Подготовка к интервью" и "Как ООИ может помочь вам". Наконец, по запросу ООИ проводит для групп сотрудников Бюро переписей учебный курс на тему "Навыки работы со СМИ".

Управление национальной статистики Соединенного Королевства: организует курсы обучения методам работы со СМИ для всех сотрудников, которым приходится общаться с журналистами по телефону, по электронной почте или лично. Для преподавания на базовом, промежуточном и продвинутом уровне УНС приглашает специалистов по СМИ со стороны (часто бывших редакторов газет, журналистов телевидения и радио). Чем более продвинутым является класс, тем меньше в нем учащихся. Специальные индивидуальные мастер-классы с приглашенными инструкторами могут помочь руководящим работникам лучше подготовиться к важным презентациям. Для освежения знаний своих сотрудников УНС закупило специальное видеоборудование.

7.5 Подготовка по общим вопросам взаимодействия со СМИ

Подготовка к интервью со СМИ

В большинстве случаев СМИ обращаются к сотрудникам информационных отделов не за интервью, а с просьбами проверить конкретные цифры, подтвердить обоснованность статистических данных и истолковать их. Поступают, однако, и просьбы дать интервью, особенно в связи с выходом важных статистических документов. Залогом успешного интервью является подготовка к нему. Давая интервью, статистики держат в своих руках все карты. Они должны донести убедительную, точную и интересную информацию, найдя нужные слова для того, чтобы сделать ее образной и запоминающейся. Статистик должен предвидеть, какие вопросы будут ему заданы, и подготовить на них ответы.

Прежде чем соглашаться на интервью в прессе, на радио и на телевидении сотрудник отдела по связям со СМИ/информации должен обсудить детали и согласовать ряд основных правил (например, вопросы не должны выходить за рамки той области, на которой специализируется статистик). Интервью должно строиться вокруг ключевых фраз, обобщающих основные мысли.

Постановка задач

Интервью является "улицей с двусторонним движением". Прежде чем соглашаться на него, следует выяснить некоторые подробности. Кто будет брать интервью? Какие темы предполагается затронуть? Не следует просить показать вопросы до интервью. Необходимо заранее обозначить границы статистической темы, т.е. четко заявить о том, о чем готов и не готов говорить интервьюируемый. Если у интервьюируемого есть интересная точка зрения, следует сказать об этом журналисту, которому могло не хватить времени для того, чтобы осмыслить всю информацию. Никто не объяснит наблюдаемые закономерности и тенденции лучше статистических организаций, однако более общие политические вопросы, возможно, следует оставить другим. Следует поинтересоваться у журналиста, что он знает о поднимаемой теме. На какие сроки он ориентируется? Почему его интересует данная информация?

Газетные интервью

Интервью для печати практически всегда проходят по телефону. Нельзя позволять себе неосторожные высказывания. Следует говорить о конкретике. Нельзя торопиться с ответами. Можно даже прервать интервью и согласиться перезвонить позднее. Еще лучше получать вопросы и отвечать на них по электронной почте. Статистик или сотрудник по связям должен всегда держать ситуацию под контролем. Газетных журналистов может удовлетворить возможность задать статистику несколько вопросов по электронной почте. По электронной почте лучше всего передавать и цитаты: это гарантирует точность воспроизведения данных, позволяет журналистам "вырезать и вставить" цитату в статью и помогает следить за точностью передачи мысли.

СЛЕДУЕТ	НЕ СЛЕДУЕТ
Заранее собрать как можно больше информации о предстоящем интервью и его теме. Следует запросить у журналистов справочную информацию и предложить ответить на их вопросы по электронной почте (с тем чтобы избежать ошибок).	Отвечать на вопросы, в которых интервьюируемый сотрудник или статистик разбираются недостаточно хорошо.
Комментировать тенденции и закономерности, на которые указывают данные – помогать журналистам разобраться в данных.	Комментировать политическую значимость статистических данных.

Радиоинтервью

В прямом эфире радиоинтервью давать очень сложно, и поэтому гораздо лучше записать его заранее, так как от интервьюируемого хотят получить самый интересный, но не обязательно самый лучший со статистической точки зрения ответ. Следует избегать незапланированных, очных интервью в прямом эфире, чтобы не столкнуться в студии с самым яростным критиком организации. Если застать интервьюируемого врасплох, ему будет непросто придерживаться своей линии.

СЛЕДУЕТ

- Узнать, будет ли интервью проходить в студии или по телефону. Если журналист намерен прийти к интервьюируемому или собирается проводить интервью по телефону, понадобится тихое помещение без фонового шума.
- Уточнить, будет ли интервью проходить в прямом эфире или записываться на пленку. Запись интервью дает статистикам право на ошибку: неправильные ответы можно отредактировать. В интервью в прямом эфире у статистика не будет второго шанса.
- Узнать, как будет проходить интервью: будет ли оно проходить в форме очной дискуссии с оппонентом, который будет оспаривать данные организации? Если да, необходимо быть уверенным в своих силах и продумать возможные ответы. В противном случае от интервью лучше отказаться.
- Поинтересоваться тем, как долго будет длиться интервью и на какую аудиторию оно рассчитано. Планируется ли оно в рамках выпуска новостей, дискуссионной программы или развлекательного тематического шоу? Следует выбрать правильный тон.
- Подготовить к интервью перечень основных мыслей. В ходе интервью их следует повторить несколько раз с тем, чтобы они были услышаны. Используя цифры из таблиц, необходимо отметить упоминаемые данные маркером. Следует стараться говорить по памяти, а не читать по бумажке.
- Говорить просто и образно, казаться дружелюбным и открытым и использовать неформальный повседневный язык. Интервьюируемый должен говорить так, как будто он обращается к одному человеку, акцентируя внимание на позитиве.
- Сидеть прямо в удобном положении, опираясь на всю ступню. Необходимо расслабиться.

НЕ СЛЕДУЕТ

- Использовать технические термины.
- Выглядеть неуверенным, нервничать и злоупотреблять междометиями.
- Стараться заполнить паузу. Поддерживать дискуссию не является делом интервьюируемого.
- Делать побочные звуки, например, шуршать бумагами, барабанить пальцами по столу или постукивать по микрофону (даже случайно).
- Надевать тесно облегающую тело одежду.

Телевизионные интервью

Успех телевизионных интервью, в которых стиль часто берет верх над содержанием, в решающей степени зависит от стиля, ярких фраз и внешнего вида, особенно когда они проводятся для программ новостей. Интервью для публицистических/документальных программ сопряжены с большими трудностями: они являются более продолжительными, требуют развернутых ответов и посвящены более сложным темам.

СЛЕДУЕТ

- Знать, что существуют три вида телеинтервью: очное интервью, которое проходит сидя или стоя в помещении организации (интервьюируемый находится напротив журналиста); дистанционное интервью со студией (интервьюируемый смотрит в объектив телевизионной камеры); и интервью в студии (интервьюируемый находится в телевизионной студии вместе с ведущим и отвечает на его вопросы).
- Постараться заранее обсудить тему интервью с репортером/ведущим.
- Подготовиться к интервью, заготовив некоторые запоминающиеся фразы, способные оживить интервью.
- Поработать над ответами на схожие вопросы с коллегами: чем сложнее вопросы, тем лучше.
- Одеть модный однотонный костюм. Выглядеть опрятно. Демонстрировать позитивный и доброжелательный настрой.
- Согласиться на макияж, если его предложат. Сотрудникам, дающим интервью регулярно, следует приобрести базовый набор косметики.
- Проверить свой внешний вид перед началом интервью. Если сотрудник даст интервью в прямом эфире взъерошенным, зрители запомнят его глупый внешний вид, а не его умную речь.
- Постоянно смотреть на собеседника, моргать естественно и поддерживать с ним визуальный контакт.
- Давая дистанционное интервью, смотреть в объектив телевизионной камеры, слушая вопросы через наушник.
- Говорить размеренно, в разговорном тоне, стараясь увлечь слушателей.
- Давать краткие ответы продолжительностью не свыше 10-20 секунд. Следует стараться закончить ответ важной или интересной мыслью, наводя собеседника на следующий вопрос. Примером может послужить следующая фраза: "В последний год объем инвестиций, по нашим данным, был высоким, однако мы приступили к проведению новых исследований, анализируя цифры за последние пять лет, и эти цифры оказались гораздо более интересными, дающими нам более полную картину...".
- Говорить образно, используя метафоры или аллюзии, понятные всем слушателям.
- Оставаться сосредоточенным.

НЕ СЛЕДУЕТ

- Одевать одежду блеклых тонов. Следует избегать кричащих узоров, клетчатых или полосатых рисунков броских предметов и ювелирных украшений (особенно брошей/массивных сережек).
- Трогать лицо, выглядеть рассеянным или скрытным.
- Терять визуальный контакт с собеседником ни до, ни во время, ни сразу же после интервью.
- Говорить слишком быстро.
- Отвлекаться на происходящее вокруг, особенно если интервью проходит в прямом эфире. Проезжающий мимо автомобиль, крики на улице или перемещение камеры по студии не должны нарушать ход мыслей интервьюируемого.
- Придавать чрезмерное значение статистической информации. Вооружившись несколькими ключевыми цифрами и тремя важнейшими тезисами, вполне можно говорить несколько минут.
- Ерзать на стуле или переминаясь с ноги на ногу, делать суетливые движения, часто моргать или смотреть под ноги.

Подготовка/консультирование онлайн по вопросам общения со СМИ

Сегодня многие компании, консультанты и государственные органы, обучающие методам работы со СМИ, дают советы, помогающие подготовиться к интервью со СМИ, на своих вебсайтах. С многочисленными рекомендациями можно ознакомиться онлайн. Ниже описывается модель обучения работе со СМИ, разработанная Национальным центром статистики в области здравоохранения Соединенных Штатов (НЦСЗ). Графическое оформление было сохранено, поскольку оно может служить образцом и практическим ориентиром для сотрудников отделов по связи с общественностью/информации.

Пример онлайн-модели обучения методам работы со СМИ, разработанной Национальным центром статистики в области здравоохранения Соединенных Штатов (НЦСЗ)

НЦСЗ разработал для статистиков онлайн-программу обучения методам работы со СМИ. Цель ее заключается в том, чтобы углубить, освежить и/или дать начальные знания сотрудникам, имеющим разный опыт общения со СМИ. Организация стандартного базового или освежающего учебного курса, который можно прослушать в удобное время у себя в организации без предварительной записи, является хорошим дополнением к традиционным семинарам и индивидуальным учебным занятиям.

В общих чертах, базовый учебный курс охватывает следующие темы:

- Процедура получения разрешения на проведение интервью со СМИ в организации.
- Как предугадать вопросы СМИ и подготовиться к ним.
- Как сформулировать главную мысль выступления, наилучшим образом донести ее до аудитории и не отойти от нее.
- Как лучше донести сложную информацию до непрофессиональной аудитории.
- Как добиться позитивного внешнего облика.

Дополнительный онлайн-курс обучения навыкам общения со СМИ

Отдел по связям с общественностью НЦСЗ предлагает собственную программу обучения навыкам общения со СМИ, которая позволяет подготовить сотрудников к интервью как телевидению, так и другим СМИ, например интервью радио или газетам. НЦСЗ обычно организует индивидуальную подготовку для статистиков, связанных с готовящимися к выходу публикациями, которые, как ожидается, привлекут повышенный интерес со стороны СМИ. Сотрудники учатся отличать сложные и не относящиеся к теме вопросы, определять главные и второстепенные тезисы публикации, а также наилучшим образом доносить содержащиеся в публикации мысли до широкой непрофессиональной аудитории.

НЦСЗ организует и другие учебные семинары – ежеквартально и два раза в год. Эти более углубленные занятия посвящены тому, как лучше донести свою мысль до репортера, проводящего интервью по телефону, в прямом радиозфире или на видеокамеру. Внешний вид и манеры корректируются посредством записи выступлений каждого стажера на видеопленку. Помимо этого, НЦСЗ подготовил для сотрудников рекламный материал, посвященный обучению навыкам общения со СМИ, который содержит краткий обзор предлагаемых курсов и используемой НЦСЗ методики. Подготовка онлайн не заменяет ни одну из этих программ; она лишь позволяет оперативно получить совет в отношении того, как вести себя со СМИ, приобрести базовые или освежить забытые знания. Ниже приводится краткое описание этого курса, дополняющего другие учебные программы.

Изучаемые темы

Виды СМИ. В рамках этой темы обсуждается специфика печатных и электронных СМИ, а также различные форматы интервью, часто используемые отдельными СМИ.

Порядок организации интервью. В рамках данной темы рассматривается процедура согласования и планирования интервью, а также имеющиеся в распоряжении статистика возможности защитить себя от несоблюдения порядка организации интервью.

Подготовка. В рамках этой темы статистики должны дать ответы на такие вопросы, как "Зачем я хочу дать это интервью?", "Действительно ли я являюсь подходящим для этого человеком?" и "Что я могу сказать людям?". Кроме того, статистиков учат готовиться к интервью и доносить до аудитории свои мысли, самостоятельно определяя план интервью и формулировать ключевые фразы.

Чего следует избегать. В рамках этой темы слушатели учатся не говорить, как статистики, работать над текстом и репетировать сложные куски, а также раскрывать используемые сокращения.

Виды СМИ

- ◆ Электронные СМИ
 - Радио – Общенациональное государственное радио
 - Телевидение – "Эй-Би-Си", "Си-Би-Эс"
 - Интернет-радио – Web MD, MSNBC.com

Порядок организации интервью в СМИ

- ◆ Все просьбы СМИ о проведении интервью должны проходить через Отдел НЦСЗ по связям с общественностью (ОСО).
- ◆ Если журналист пытается выйти на сотрудника НЦСЗ напрямую, ему следует предложить позвонить в ОСО по телефону 301-458-4800.

Момент истины близок – подготовка к интервью

- ◆ Что вы хотите сказать?
 - Составьте свой план – говорите лишь о том, о чем вы знаете; не оставляйте места слухам.
 - Сформулируйте ключевые фразы – запомните или запишите основные мысли, на которые вы хотите обратить внимание, и найдите возможность озвучить их.
 - Сохраняйте хладнокровие в любых

Не следует...

- ◆ ...говорить, как статистик.
- ◆ Вы, безусловно, потратили годы на то, чтобы стать экспертом в своей области, но если люди не будут понимать, что вы говорите, вы потратите свое время впустую.

Внешний облик. В рамках этой темы статистические работники учатся правильно одеваться (максимально выигрышно для себя и своей организации), находить в себе отвлекающие от интервью привычки и избавляться от них и поддерживать визуальный контакт.

Контрольный перечень. Слушатели получают контрольный перечень того, что они должны сделать в процессе подготовки к интервью и в ходе самого интервью.

Контрольный перечень для подготовки к интервью

- Зачем давать интервью?
- Являюсь ли я подходящим для этого человеком?
- Сформулировал ли я главные мысли, которые я хочу донести до аудитории?
- Правильно ли я одет (для телевизионного интервью)?

Контрольный перечень для интервью

- Сформулируйте план/определите основные правила
- Не отклоняйтесь от основных мыслей/положений
- Откажитесь от привычек, отвлекающих внимание от вашего выступления
- Поддерживайте визуальный контакт с собеседником (во время телевизионного и радиоинтервью)
- Подкрепляйте основные мысли/положения вашего выступления

Закрепление материала. По окончании курса слушателям предлагается краткий тест, с тем чтобы закрепить полученную информацию.

От того, как вы сегодня выглядите...

- ♦ Удалите бросающиеся в глаза элементы вашего туалета
 - К ним относятся болтающиеся сережки, массивные цепочки, ленты, яркие кашне и т.д.
- ♦ Все эти предметы могут отвлекать внимание от вашего выступления!!!

Контрольный перечень-интервью

- ♦ Сформулируйте план.
- ♦ Не отклоняйтесь от сути.
- ♦ Откажитесь от отвлекающих внимание привычек.
- ♦ Поддерживайте визуальный контакт (телеинтервью).
- ♦ Подкрепляйте основные мысли.

Проверьте ваши знания

- ♦ Когда вам звонит репортер и просит пояснить те или иные данные, следует ...
 - А. Пояснить данные, а затем уведомить ОСО.
 - В. Направить репортера к сотруднику ОСО.
 - С. Пояснить данные, заявив репортеру, что он не может сослаться на вас без санкции ОСО.
- ♦ Правильный ответ - В. Направьте репортера к сотруднику ОСО.

Частота проведения

Данный курс представляет собой вводный или освежающий курс для статистических работников, которым приходится сталкиваться с запросами СМИ или с просьбами дать интервью. Он может предлагаться и в качестве "последней тренировки" в случае получения сотрудником неожиданной просьбы дать интервью.

Другие особенности

Курс позволяет сотрудникам оценить, какая дополнительная подготовка по вопросам общения со СМИ им требуется.

7.6 Подготовка журналистов

Журналистам можно помочь лучше понять статистические данные. Специальная подготовка помогает им самостоятельно искать и интерпретировать данные и тем самым экономить время. Ниже описываются разные способы обучения журналистов и улучшения рабочих отношений с ними.

Работа с университетами. Статистическое управление Дании проводит встречи со студентами трех разных университетов, обсуждая с ними проблемы статистики. Журналист и специалист отдела информации из Статистического управления Дании один раз в год посещают каждый из университетов. В качестве приглашенных лекторов они проводят встречи со студентами, которые длятся от двух до шести часов. Речь на них идет о правильном использовании статистики в СМИ, о статистических ловушках, о том, как придумать сюжет, опираясь на многочисленные статистические данные, и об услугах, которые предлагает Статистическое управление Дании. Если позволяет время, студенты могут сделать практические упражнения и задать свои вопросы.

Инструктаж онлайн. Такой инструктаж, помогающий журналистам сориентироваться в статистических таблицах и рядах, доказал свою эффективность. Статистик, отвечающий за связи со СМИ, получив звонок от журналиста, может отослать его к правильной базе данных или к правильному статистическому ряду, что поможет журналисту в будущем ориентироваться в них самостоятельно.

Обмен визитами. Статистики посещают редакции, а журналисты – статистические организации. Хотя это и служит укреплению взаимопонимания, организовать такие визиты нередко очень сложно, а отдача от них является ограниченной. Для того чтобы содействовать укреплению взаимопонимания, такие визиты должны быть многодневными.

Рабочие совещания для журналистов. Перед выходом важных статистических публикаций полезно пригласить журналистов на официальный семинар или рабочее совещание по конкретным статистическим вопросам. Это помогает представителям СМИ лучше понять данные до их выхода и тем самым сократить количество обращений/звонков с просьбой предоставить конкретную информацию.

7.7 Вывод

Обучение сотрудников работе со СМИ имеет огромное значение для статистической организации. Такая подготовка повышает ясность мышления, позволяет заострить внимание на основных моментах и помогает донести информацию до максимально широкой аудитории. Хотя ответственность за передачу информации лежит на всех без исключения, ее эффективность находится в руках умелых ораторов и высшего руководства. Представители именно этой последней группы должны выступать яркими сторонниками обучения сотрудников навыкам работы со СМИ. Ключ к успеху кроется в создании системы, отборе самых подходящих для конструктивного взаимодействия со СМИ сотрудников и регулярном обновлении их знаний и навыков. Совершенства можно достичь только в процессе тренировок.

8. Поведение в условиях медийного кризиса

"На следующей неделе кризиса быть не может. В моем графике для него нет места"
(Генри Киссинджер)

8.1 Что такое медийный кризис?

Что произойдет, если кто-нибудь в организации придаст огласке конфиденциальные данные? Что если против вас выдвинут обвинения в удалении информации по политическим мотивам? Что если важная для рынка информация выйдет несвоевременно или будет доступна не всем? В этих и в подобных ситуациях можно говорить о том, что организация оказалась в кризисной ситуации. Кризис наступает внезапно, порождая хаос и деструктивную атмосферу. Кризис вызывает тревогу, порождает неразбериху и наносит долговременный ущерб репутации организации. Однако при правильном поведении во время кризиса можно рассчитывать и на позитивные результаты.

Кризис по своей природе носит временный характер. Он может иметь последствия, связанные, в частности, с тем, каким образом с ним велась борьба, однако сам кризис обычно является кратковременным явлением. Залогом успешного противодействия кризису является мобилизация всего имеющегося потенциала и нахождение наиболее эффективных решений в кратчайший срок.

Неприятный инцидент в статистической организации перерастает в медийный кризис тогда, когда о нем узнают и к нему подключаются СМИ. Даже четкие принципы организации работы и механизмы контроля не могут служить гарантией от непредвиденных событий, которые в состоянии на длительное время нарушить работу организации и негативно сказаться на ее репутации.

Для того чтобы предупредить негативную реакцию, нередко целесообразно связаться со СМИ и проинформировать их пресс-релизом о возникшей проблеме прежде, чем это сделает кто-либо другой. Такой активный подход помогает предотвратить потенциально пагубный медийный кризис. Даже если СМИ сообщат об инциденте прежде, чем организация успеет поставить их о нем в известность, никогда не поздно выпустить пресс-релиз с изложением своей позиции, предложив журналистам связаться с уполномоченными сотрудниками и четко разъяснив, что произошло и какие меры будут приняты.

Несмотря на все усилия, иногда происходят события, которые ставят статистическую организацию в неловкое, затруднительное положение. Идет ли речь об утечке конфиденциальной информации или о хакерской атаке, необходимо быть готовым оперативно отреагировать и взять под контроль ситуацию, с тем чтобы свести к минимуму ущерб для организации.

8.2 Как подготовиться к возможному медийному кризису

Важнейшей предпосылкой успешного преодоления кризиса является обеспечение готовности к нему. Настоящая глава посвящена тому, как действовать в условиях кризиса и как лучше подготовиться к нему. В ней предлагаются способы и даются советы, как правильно информировать СМИ, сотрудников, другие заинтересованные стороны и широкую общественность о кризисной ситуации. Открытый, честный и активный подход поможет:

- защитить репутацию организации;
- координировать усилия с соответствующими структурами и придерживаться единой позиции;

- надлежащим образом подготовить представителей, которые должны давать согласованные, тщательно выведенные ответы;
- держать под контролем распространение слухов среди общественности, СМИ и сотрудников организации.

Перспективное планирование

Следует определиться с тем, кому и как реагировать. Необходимо создать кризисную группу, соответствующим образом подготовив ее членов. В состав группы должны войти руководитель организации, начальник отдела по связям с общественностью/СМИ и все другие лица, играющие важную роль в управлении организацией. Для того чтобы решить, кто войдет в состав такой группы, не следует ждать, пока произойдет какой-либо инцидент. Не следует неоправданно раздувать членский состав кризисной группы. Можно даже выбрать помещение, где она будет работать во время кризиса. Такое помещение должно быть недоступно для окружающих и быть оснащено всем необходимым для работы.

Выявление уязвимых мест

Для статистических организаций особую опасность представляют пять разновидностей кризисных ситуаций:

- **выпуск данных** – ошибки, требующие серьезного и частого пересмотра данных;
- **репутация организации** – противоправное или непристойное поведение (например, сексуальные скандалы, употребление наркотиков, финансовые нарушения, предъявление обвинений высокопоставленному сотруднику или его арест), обвинения в адрес организации или события, отбивающие у респондентов желание участвовать в опросах/переписях. С такими явлениями бороться труднее всего;
- **окружение** – неблагоприятные условия, созданные посторонними лицами/организациями, враждебно настроенными по отношению к организации или ее миссии (например, хакеры, антиправительственные активисты, отрицательно настроенные блогеры);
- **аварии** – ущерб, причиненный взрывами, пожарами, затоплениями или стихийными бедствиями;
- **сотрудники** – гибель, увечья, саботаж или трудовые конфликты.

Следует анализировать, какие проблемы могут возникнуть в ходе обычной деятельности. Работая над устранением технологических проблем, не следует забывать о тех моментах, от которых зависит репутация организации.

Подготовка типовых заявлений

Подготовленные типовые заявления представляют собой краткие типовые сообщения, которые могут лечь в основу первых ответов/заявлений для СМИ. Они должны составляться применительно к уязвимым местам организации. У статистических организаций разных стран уязвимые места также могут быть разными, поэтому внимание следует уделять тем ситуациям, которые могут возникнуть в каждой конкретной организации. Ниже приводится перечень возможных ситуаций для подготовки типовых заявлений:

- несанкционированный доступ к вебсайту организации;
- неожиданная остановка работы;

- публично высказанное избранным или общественным лидером опровержение данных или сомнение в необходимости их публикации;
- протесты или демонстрации групп населения;
- обвинения в обмене конфиденциальными данными с другими учреждениями или с правоохранительными структурами;
- перегрузка телефонной системы (используемой для сбора данных или других функций, требующих телефонной связи);
- фальсификация/утрата конфиденциальных данных или персональных данных.

Типовое заявление

Несанкционированная утечка данных

В [время и дата] произошла [непреднамеренная утечка тех или иных данных], которая привела к [незаконной торговле? незаконному доступу?] и [иным возможным событиям], причинившим ущерб [пострадавшим сторонам].

[Как организация планирует исправить сложившуюся ситуацию и не допустить ее повторения в будущем].

Любая новая информация о [кризисной ситуации] будет предоставляться незамедлительно.

За дополнительными сведениями следует обращаться к [фамилия сотрудника и контактная информация].

Общаясь со СМИ, следует неукоснительно придерживаться фактов, включенных в типовое заявление. Никогда не следует отвечать: "Без комментариев". В случае очень сильного давления следует заявить, что ситуация уточняется и что информация будет представлена, как только станут известны все факты.

После выпуска заявления кризисная группа должна встретиться для проведения ситуационного анализа и обратить особое внимание на следующие задачи:

- проанализировать реакцию СМИ на заявление;
- составить список всех вопросов СМИ;
- провести необходимую работу и сформулировать аргументы, которые бы могли послужить ответом на ожидаемые вопросы СМИ;
- как можно полнее ответить на последующие вопросы СМИ, опираясь на сформулированные аргументы;
- продолжать выявлять уязвимые места, которые могут стать источником проблем;
- извлечь уроки, которые помогут улучшить будущую деятельность или предупредить повторение аналогичных кризисов.

План и практика. Необходимо разработать кризисный план общения со СМИ. Следует провести соответствующее обучение сотрудников, которым может быть доверено общение со СМИ в чрезвычайных ситуациях и от которых может зависеть, какую информацию и как преподнести журналистам. По возможности следует моделировать ситуации, с которыми может столкнуться организация.

Памятки для сотрудников. Следует составить и распространить среди соответствующих сотрудников памятки или руководства с описанием тех процедур, которым им надлежит следовать. Сотрудники должны иметь их копии дома, а также на портативных компьютерах или карманных

электронных устройствах, с тем чтобы они были у них под рукой во время поездок. "Дерево обзвона" (систематически составленная цепочка оповещения по телефону) должно в идеале храниться в постоянно обновляемой электронной базе данных и содержать номера телефонов (рабочие, мобильные, домашние), а также адреса электронной почты (рабочие и домашние) ключевых сотрудников:

- сотрудников организации;
- при необходимости, сотрудников материнской организации;
- подрядчиков;
- журналистов (вместе со сведениями о средстве массовой информации).

Составленные типовые заявления должны постоянно корректироваться и обновляться, а также распространяться среди ключевого персонала. Самый последний вариант таких заявлений должен храниться в электронном файле, который должен быть доступен всем имеющим к нему доступ сотрудникам.

Кризисные планы должны в обязательном порядке предусматривать порядок уведомления о возникшем кризисе сотрудников организации, которых необходимо постоянно держать в курсе происходящего.

8.3 Примеры кризисных ситуаций

Медийные кризисы могут быть вызваны несанкционированным или преждевременным разглашением статистических данных или публикацией данных, содержащих ошибки. Звонки журналистов в организацию часто являются первым признаком проблем с достоверностью данных. Когда это происходит, сотрудникам организации, отвечающим за связи со СМИ, необходимо быстро связаться со специалистами, готовившими данные, и выработать аргументированную позицию, с тем чтобы ответить на известные и предполагаемые вопросы журналистов.

С развитием информационных технологий и Интернета расширился сбор персональных данных. Преднамеренное или случайное разглашение этих данных стало для национальных статистических организаций одной из главных причин реальных и потенциальных кризисов.

Ниже описываются три примера ситуаций, способных спровоцировать медийный кризис. Первая из них связана с ошибками в пресс-релизе, подготовленном специалистами по связям со СМИ, вторая – с ошибками статистиков, готовивших материал для пресс-релиза, а третья – с нарушением требований конфиденциальности персональных данных респондентов.

Ошибка в статистическом пресс-релизе

НСУ выпустило пресс-релиз с информацией о предстоящей публикации ежегодного статистического сборника, цитируя как собственные данные, так и данные других организаций. В частности, в пресс-релизе было сказано, что за последний год объем текстовых сообщений вырос вдвое. В этот же день в организацию позвонил корреспондент одной из ведущих газет, который сообщил, что эта информация в пресс-релизе страдает неточностью. Он связался с источником данных, международной неправительственной организацией, представляющей индустрию беспроводной связи, и узнал, что данные об объеме отправленных текстовых сообщений касаются одного месяца, а не целого года.

Что произошло потом? Сотрудник организации, отвечающий за связи со СМИ, связался со специалистами, готовившими сборник, которые подтвердили факт ошибки. В течение часа

организация распространила по проводной связи и через Интернет исправленный текст пресс-релиза. Ответственные за связь со СМИ сотрудники связались также с репортерами, которые звонили в течение дня с вопросами о сборнике. Помимо этого, копия исправленного пресс-релиза была направлена с извинениями в организацию, которая предоставила цитировавшиеся данные.

Почему была допущена эта ошибка? Специалисты по связям со СМИ получили данные от статистиков и использовали их при подготовке пресс-релиза. К сожалению, в распоряжении составителя пресс-релиза имелись лишь выводы, но не исходные статистические таблицы. Для того чтобы свести к минимуму вероятность подобных ошибок в будущем, статистических работников обязали предоставлять вместе с выводами также исходные таблицы, с тем чтобы составители пресс-релизов могли проверить представленные им данные.

Ошибка в статистическом отчете

НСУ выпустило ежегодный пресс-релиз, посвященный выводам крупного демографического обследования. На следующий день готовившие данные статистические работники уведомили отдел по связям со СМИ о том, что в пресс-релизе они обнаружили статистическую ошибку. Ошибка была обнаружена в соотношении заработной платы мужчин и женщин, которое, согласно релизу, осталось неизменным, хотя в реальности по сравнению с предшествующим годом оно снизилось.

К следующему дню размещенный в Интернете пресс-релиз был заменен новым текстом, сопровождавшимся напечатанными жирным шрифтом заявлениями организации и словом "ПЕРЕСМОТРЕННЫЙ" в начале текста. В то же время необходимые исправления были внесены в весь размещенный на вебсайте материал, в том числе в текст онлайн-презентации, в слайды в формате "PowerPoint" и в полный текст доклада в формате PDF.

Разглашение конфиденциальных персональных данных респондентов

Для сбора информации у респондентов и из административных источников в рамках проводимых обследований и переписей многие НСУ пользуются сегодня переносными компьютерами. При этом персональные данные, например фамилии, адреса, национальные идентификационные номера и другие личные данные, заносятся в эти компьютеры в качестве контрольной информации. В случае разглашения эти сведения могут быть использованы преступниками для идентификации или определения местоположения их владельцев с целью "кражи личности" или совершения иных преступлений. Случайная потеря или кража переносного компьютера с персональными данными чревата серьезным кризисом для НСУ, которое должно принять меры для защиты потенциальных жертв.

Обнаружив пропажу нескольких переносных компьютеров, использовавшихся в ходе опроса, НСУ приняло следующие меры:

- для оценки масштабов проблемы была собрана кризисная группа, которая установила, что каждый компьютер содержал пакет данных, собранных в рамках первоначального задания по десяти респондентам, причем большинство переписчиков уже обработали и передали в вычислительный центр сведения, по крайней мере, о половине респондентов;
- директор организации направил респондентам, чьи данные находились на пропавших компьютерах, письма, поставив их в известность о том, что произошло, и сообщив им о возможности воспользоваться услугами защиты клиентов для отслеживания возможных случаев мошенничества;
- была сформулирована и утверждена аргументированная позиция для использования официальными представителями организации.

8.4 Что делать, когда разразился кризис

Первые действия

Собрать факты. Необходимо попытаться установить, что произошло на самом деле. Следует ответить на следующие вопросы:

- Кто вовлечен в него?
- Что произошло на самом деле?
- Кто пострадал от кризиса?
- Какие неотложные меры можно принять для устранения проблемы?
- С кем необходимо связаться?

Последующие действия

- Принять меры и сделать заявления, которые помогут вывести кризис из острой фазы, и предоставить точную информацию СМИ и широкой общественности.
- Сообщить о случившемся вверх и вниз по иерархической цепочке, в том числе смежным структурам и материнской организации.
- Постараться повлиять на то, как воспринимают случившееся СМИ и общественность, продолжая предоставлять им точную информацию и держать ситуацию под контролем.

Мониторинг

- Был ли кризис преодолен?
- Ослаб ли интерес к произошедшему со стороны СМИ или общественности?
- Следует ли сделать еще что-нибудь?

После кризиса

- Оценить эффективность антикризисных мер.
- Оценить эффективность работы кризисной группы.
- Осмыслить извлеченные из кризиса уроки.
- Следует ли в будущем что-либо изменить в механизмах кризисной связи?
- Установить, что спровоцировало кризис и что следует сделать для того, чтобы не допустить подобных кризисов в будущем.

О чем следует помнить

Интернет и вебприложения означают, что кризисы могут развиваться и распространяться очень быстро, поэтому акцент следует делать на перспективное планирование.

Поскольку кризисы происходят не только в рабочее время, необходимо быть готовым работать вечерами и по выходным, если с важными респондентами трудно (или невозможно) связаться в другое время.

Наконец, следует помнить о том, что общество судит о попавшей в кризисную ситуацию организации в первую очередь исходя из следующих четырех факторов, от которых зависит доверие к ней и к ее работе:

- сочувствие и/или равнодушие (особенно в первые 30 секунд);
 - компетентность, профессионализм и готовность;
 - честность и открытость;
 - целеустремленность и преданность делу.
-