

Санкт-Петербургский государственный университет
сервиса и экономики

В.В. ВОРОШИЛОВ

СОВРЕМЕННАЯ ПРЕСС-СЛУЖБА

Рекомендовано
Учебно-методическим объединением
по образованию в области менеджмента
в качестве **учебника**
для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по специальности
«Государственное и муниципальное управление»

КНОРУС • МОСКВА • 2013

KnorusMedia
электронные версии книг

УДК 659(075.8)
ББК 60.842я73
В75

Рецензенты:

Л.В. Володина, заведующая кафедрой «Связи с общественностью» Санкт-Петербургского института внешнеэкономических связей, экономики и права, канд. филос. наук, доц.,

Л.Т. Кривушин, проф. кафедры «Связи с общественностью» Санкт-Петербургского государственного университета сервиса и экономики, д-р филос. наук, проф.

Ворошилов В.В.

В75 Современная пресс-служба : учебник / В.В. Ворошилов. — М. : КНОРУС, 2013. — 222 с.

ISBN 978-5-406-02887-2

Рассказывается о роли, структуре и методах работы пресс-служб, раскрываются особенности их функционирования в государственных и общественных организациях, коммерческих и некоммерческих структурах, показываются приемы связи их со средствами массовой информации.

Для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Государственное и муниципальное управление» и «Связи с общественностью», работников пресс-служб и журналистов, специалистов по связям с общественностью и всех, кто интересуется этой темой.

УДК 659(075.8)
ББК 60.842я73

Ворошилов Валентин Васильевич

СОВРЕМЕННАЯ ПРЕСС-СЛУЖБА

Сертификат соответствия № РОСС RU. АЕ51. Н 16208 от 04.06.2012.

Изд. № 5991. Формат 60×90/16.

Гарнитура «PetersburgС». Печать офсетная.

Усл. печ. л. 14,0. Уч.-изд. л. 12,6. Тираж 500 экз. Заказ № 3906.

ООО «КноРус».

127015, Москва, ул. Новодмитровская, д. 5а, стр. 1.

Тел.: (495) 741-46-28.

E-mail: office@knorus.ru <http://www.knorus.ru>

Отпечатано в ОАО «Московская типография № 2».
129085, Москва, пр. Мира, 105.

ISBN 978-5-406-02887-2

© Ворошилов В.В., 2013
© ООО «КноРус», 2013

ВВЕДЕНИЕ	5
Глава 1. ПРЕСС-СЛУЖБЫ В СТРУКТУРЕ PUBLIC RELATIONS	
1.1. Public relations: дефиниции и функции	7
1.2. PR: исследования и планирование	18
1.3. Назначение пресс-службы. Пресс-секретарь	22
1.4. Право и этика в работе пресс-службы	29
Выводы	34
Контрольные вопросы и задания	35
Примечания	35
Глава 2. КОММУНИКАЦИЯ И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	
2.1. Теории массовой коммуникации	38
2.2. Типология СМИ	48
2.2.1. Газеты на любой вкус	52
2.2.2. Плюрализм радиоволн	56
2.2.3. Эффект телевидения	62
2.2.4. Интернет	68
2.2.5. Инфраструктура журналистики	75
2.3. На пути к информационному обществу	79
Выводы	86
Контрольные вопросы и задания	87
Примечания	87
Глава 3. ПРИЕМЫ СВЯЗИ ПРЕСС-СЛУЖБЫ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	
3.1. Устные контакты	89
3.2. Информационный пакет	91
3.3. Пресс-конференция	103
Выводы	111
Контрольные вопросы и задания	111
Примечания	112
Приложение	112

Глава 4. ПРЕСС-СЛУЖБЫ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ И ОБЩЕСТВЕННЫХ СТРУКТУРАХ	
4.1. Public Affairs	116
4.1.1. Пресс-службы федеральных органов власти	120
4.1.2. Пресс-службы региональных и местных органов власти	125
4.2. Пресс-служба политической партии и выборы	138
Выводы	143
Контрольные вопросы и задания	144
Примечания	144
Глава 5. ПРЕСС-СЛУЖБЫ В КОММЕРЧЕСКИХ СТРУКТУРАХ	
5.1. Пресс-служба в корпорации	152
5.2. Пресс-служба в коммерческом банке	158
5.2.1. Функции коммерческого банка	160
5.2.2. Пресс-служба как инструмент внешних и внутренних банковских коммуникаций	163
5.2.2.1. Задачи пресс-службы банка во внешней среде	165
5.2.2.2. Задачи пресс-службы банка во внутренней среде	171
Выводы	179
Контрольные вопросы и задания	179
Примечания	180
Глава 6. ПРЕСС-СЛУЖБЫ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ	
6.1. Фандрайзинг	185
6.2. Опыт проведения PR-кампании в музее А.В. Суворова (2004 г.)	190
Выводы	208
Контрольные вопросы и задания	208
Примечание	209
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	210
ЛИТЕРАТУРА	212
ПРИЛОЖЕНИЯ	
Приложение 1. Страны с лучшей ИТ-инфраструктурой	216
Приложение 2. НКТ-инфраструктура стран в 1999–2000 гг.	220

ВВЕДЕНИЕ

В условиях рынка резко обострилась конкуренция между фирмами, то же происходит и в политической сфере, где кандидат на выборную должность стремится победить своих соперников. Неудивительно, что сегодня много говорят о важности имиджа политика, бизнесмена, общественного деятеля, о репутации фирмы, организации, властной структуры, подчеркивают необходимость оптимизации корпоративной культуры. В связи с этим существенно возросла роль публичности (публичности, гласности), которая обеспечивается совместными усилиями сотрудников пресс-служб и журналистов газет, радио, телевидения.

Конец XX столетия был отмечен информационным взрывом. Появились новые каналы распространения информации — Интернет, спутниковое и кабельное телевидение, множество газет, многопрофильных и локальных радиостанций. Подаваемая ими информация увеличивается в объеме с нарастающей скоростью, однако доля ее потребления растет умеренно, а объем использованной информации остается неизменным. Это означает, что, во-первых, уровень эффективности использования информации остается на прежнем месте и практически не зависит от объема поступающей информации, а во-вторых, становится очевидным, что каждому отдельному сообщению все труднее реализоваться и что деятельность информаторов и их усилия по распространению информации оказываются все менее эффективными.

Помочь в решении этой проблемы призвана пресс-служба PR — важная структурная часть связей с общественностью, посредник между фирмой, учреждением, организацией и обществом. Она налаживает необходимые контакты с сотрудниками редакций СМИ и готовит для них информацию, интересную для массовой аудитории. Предполага-

ется, что работник пресс-службы способен не только составить текст любого жанра информационного пакета, но и организовать пресс-конференцию, спланировать специальное событие, которое привлечет общественное внимание.

Предлагаемая читателю книга — о пресс-службах. Об их роли, обязанностях и практической деятельности в отдельных сферах — государственной, политической, банковской коммерческой и некоммерческой. О механизме взаимоотношений со средствами массовой информации.

ПРЕСС-СЛУЖБЫ В СТРУКТУРЕ PUBLIC RELATIONS

Если журналист пишет о событии, наиболее значимых фактах социальной действительности, то специалист по связям с общественностью — PR-специалист создает событие, о котором затем сообщает средства массовой информации. При этом он ищет «зацепки», то, что позволит новостям фирмы, партии, организации, администрации стать новостями для всех. Это могут быть выпуск отчета, проведение опроса, празднование годовщины, связь с праздником, присуждение премии, опубликование полученного письма (с разрешения), проведение интервью со знаменитостью, выступление с протестом и т.д. Непростая, но интересная задача — создание специального события.

Эта работа должна строиться на основе пресс-стратегии, которая, в частности, координирует пресс-конференции, пресс-релизы, редакционные статьи, проведение встреч с потребителями, электоратом, избирателями.

Являясь ветвями единой основы — массовой коммуникации, — пиаровская (от *public relations* — связи с общественностью) и журналистская коммуникации имеют много общего: схожие во многом принципы и функции, факторы эффективности и приемы воздействия на аудиторию. Но если журналистика имеет сформировавшуюся теорию понятий и категорий, то система дефиниций *public relations* отличается редким многообразием.

1.1. PUBLIC RELATIONS: ДЕФИНИЦИИ И ФУНКЦИИ

Появление в России PR как области профессиональной деятельности было вызвано объективными условиями развития общественных отношений, институтов гражданского общества, социально-экономических, рыночных механизмов. Оно было также вызвано необходимостью учитывать множество интересов, возникающих в экономической и политической сферах.

Российское общество на определенном этапе своего развития стало невосприимчиво к однонаправленному воздействию партийной советской пропаганды, рассчитанной на однородную, а значит, легко управляемую массу.

В этих условиях очевидна потребность в эффективных политических технологиях, способных устанавливать отношения взаимовыгодного диалога между гражданами и властью.

В силу приоритета таких принципов, как социальная направленность, доступность и полнота информации, PR просто по определению не может быть сознательно использован во вред обществу. Однако профессионалы, работающие в области PR, вынуждены сегодня бороться с препятствиями не только объективного, но и субъективного характера, к которым причислен в первую очередь существующий в обществе стереотип негативного отношения к PR, возникающий не только по причине частого использования нелегитимных политических технологий во время избирательных кампаний, но и по вине СМИ, которые постоянно и очень активно эксплуатируют такие выражения, как «черный PR», «грязные технологии» и др.

В этой связи следует остановиться на анализе ключевых определений PR.

Американский специалист Рекс Харлоу изучил 472 (!) различных определения PR и разработал 473-е, собственное: «PR — это одна из функций управления, способствующая становлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью» [1]. Сэм Блэк, со своей стороны, предлагает определение, по его собственному мнению, «краткое и всеобъемлющее»: «Public Relations — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [2]. Сегодня число дефиниций перевалило за 500: каждый автор книги о связях с общественностью считает своим долгом заявить о себе прежде всего новым определением понятия «связи с общественностью». Назовем лишь некоторые из них:

- развитие общественных связей [3];
- косвенная реклама [4];
- наука об управлении общественным мнением [5];
- скрытая форма рекламы [6];
- престижная, или фирменная, реклама [7];
- искусство и социальная наука, анализирующая современные тенденции, прогнозирующая их последствия; консультирующая мене-

джеро и проводящая кампании, в которых заинтересованы как организации-заказчики, так и их аудитории;

- менеджмент репутации;

- создатель репутации;

- намеренное, спланированное, постоянно поддерживаемое усилие по установлению и поддержанию взаимопонимания между организацией и ее аудиторией;

- функция менеджмента, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и публикой, от которой зависит успех или неудача [8];

- все формы коммуникаций, направленных внутрь и наружу, между организацией и ее общественностью для достижения специфических целей, относящихся к области взаимопонимания [9];

- самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее общественностью [10].

А петербургский автор М.А. Шишкина дает следующее определение: «Public relations — это управленческая коммуникативная рыночная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью)» [11]. По ее мнению, задача PR — приращение *паблицитного капитала*, особого вида капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций. Своим происхождением термин «паблицитный капитал» обязан понятию «паблисити» (от англ. *publicity* — публичность, гласность, известность, слава). Таким образом, паблицитный капитал — это не что иное как преимущество, основанное на известности и славе его обладателя.

Исследователь А. Зверинцев, пытаясь объединить крайности в подходах к определению PR, полагает, что PR — это «деятельность по переводу прагматических целей организации в приемлемую для общества политику» [12].

Что же касается социальной роли PR, то исследователи обычно выделяют следующие:

- прагматическую (служить на благо собственной организации, клиента, не задумываясь при этом об этической стороне дела);

- консервативную (защитить интересы господствующего класса);

- нейтральную (помогать всем, как врач лечит всех заболевших);

■ идеальную (служить обществу на основе взаимопонимания между организациями, общественностью и обществом, изучения и своевременного обсуждения возникающих социальных проблем).

Основные функции PR — аналитико-прогностическая (исследование, анализ и прогнозирование тенденций), организационно-управленческая (обеспечение целей организации, выработка ответных мер), коммуникационно-информативная (достижение взаимопонимания, гармонии, обеспечение руководства информацией), консультативно-методическая (функции советника) [13]. Базовой функцией при этом, по мнению А.Б. Зельманова, является коммуникационная. У последней имеется ряд подфункций: кумулятивная (накопление информации), аналитическая (анализ, осмысление информации), трансляционная (передача информации, обмен ею) [14]. Обстоятельный обзор функций PR дает в своей книге М.А. Шишкина. Она рассматривает гносеологические, познавательные, социологические, управленческие, политические, социальные и другие функции. Причем каждые их них делит на группы. Так, к социологическим она относит адаптирующие, функции культурной трансформации и функции саморегуляции, а группа управленческих функций состоит из регулятивной, консультативной, директивной, контрольной, защитной, номенклатурной функций. А внутренние функции PR она разделяет на две группы — технологические и собственного продвижения [15].

Впервые выражение *public relations* было использовано в 1807 г. третьим президентом США Т. Джефферсоном при подготовке «Седьмого обращения к Конгрессу» вместо вычеркнутого в черновике «состояния мысли». В 1882 г. юрист Дорман Итон, выступая перед выпускниками Йельского университета, придал новому понятию значение «всеобщее благополучие», а в 1897 г. это выражение употребляется уже в более узком контексте — для характеристики взаимоотношений в деловой сфере.

В научной и учебной литературе отцом PR называют Айви Ли, предпринимателя и журналиста (с 1903 г. он был газетным агентом, а с 1914 г. — личным советником Дж. Рокфеллера). В 1903 г. совместно с Дж. Паркером он открывает агентство по созданию имиджа политических лидеров, фирм и государственных учреждений, освещая и популяризируя их деятельность в прессе и организуя разного рода кампании и мероприятия. Ли создал себе отличную репутацию, разбогател, действуя в интересах большого бизнеса и осуществляя контакты между крупными корпорациями и государственными институтами с одной стороны и обществом — с другой. Одно из ведущих положений

его доктрины «информированность — наилучшая защита общества и его членов». Он доказывал предпринимателям, что точная, честная и своевременная информация об их деятельности в средствах массовой информации — залог понимания и принятия обществом их политики, идей, товаров, услуг. Свои мысли по этому поводу Айви Ли изложил в книге «Декларация принципов»: «Наша служба — не секретное пресс-бюро. Вся работа делается в открытую. Наши материалы точны. По любому вопросу можно получить дополнительную информацию. Мы с радостью поможем любой газете проверить достоверность каждого приведенного нами факта. Наша цель — откровенно и открыто от имени деловых кругов и общественных институтов предоставлять гражданам своевременную и точную информацию по актуальным вопросам».

Однако подлинным теоретиком и идеологом PR считают Эдварда Бернейса, который в 1923 г. опубликовал книгу «Кристаллизация общественного мнения» (этот термин вместо *public relations* применил под влиянием У. Липпмана) и первым начал преподавать PR в Нью-Йоркском университете. Таким образом, словосочетание «паблик рилейшнз» почти одновременно стало названием и профессии, и учебной дисциплины. Эдвард Бернейс посвятил свою жизнь изучению поведения человека и возможности влиять на это поведение. Особенно интересовал его вопрос так называемого стадного самосознания — ситуаций, в которых поступками одного человека руководит поведение окружающих его людей. Матерью Бернейса была сестра Зигмунда Фрейда, а сестрой отца — жена Фрейда. Его самого приглашали на работу не только американские президенты, но и Франко и Гитлер. Двум последним он отказал. Известно, что его книга лежала на столе у Гейбельса.

В 1919 г. Эдвард Бернейс основал в Нью-Йорке фирму по управлению известностью. «Сначала мы назвали нашу деятельность „управлением известностью“, — писал он. — Мы собирались давать советы клиентам, как направить их действия, чтобы они были заметны обществу. Но в течение года мы изменили службу и ее название на „советы по *public relations*“. Мы поняли, что все действия клиента, которые выходят на публику, нуждаются в совете. Публичная значимость одного действия клиента может быть испорчена другим, сделанным не в интересах общественности. Мы взяли слово „совет“ из юриспруденции. Слова *public relations*, как мы обнаружили позднее, употреблялись в 1830-х, обозначая действия ради общественного блага. Потом они исчезли из поля зрения. Эти два слова снова стали употребляться

в профсоюзной прессе коммунальных предприятий и других видах индустрии, атаковавшихся склочниками в начале двадцатого столетия, для описания работы газетчиков, которых нанимали атакованные, чтобы обелить себя...» [16].

В Великобритании первыми функционерами PR стали пресс-секретари — их должности были введены Британским казначейством в 1809 г., а почтовой службой — в 1854 г. Британское правительство впервые обратилось к подобной деятельности в 1912 г., когда была организована группа лекторов для разъяснения нового подхода правительства к пенсионному обеспечению [17].

Феномен PR широко распространился в англоязычных странах после Второй мировой войны как механизм обратной связи между государством и налогоплательщиками, а в экономике — между производителями продукции и ее потребителями. Постепенно PR стал существенным элементом гражданского общества. В 1948 г. в Великобритании был создан первый специальный Институт PR. В США уже к 1965 г. 14 университетов присуждали степень бакалавра по PR. Период после окончания Второй мировой войны отмечен все возрастающей ролью PR в американском обществе. Большинство корпораций и государственных учреждений осознают свою социальную ответственность перед обществом, и задача PR отныне заключается в том, чтобы найти пути для реализации этой ответственности с последующим информированием общества о своей деятельности. В результате отмечается небывалый рост специализированных агентств и отделов PR в государственных учреждениях и коммерческих фирмах — так, если в 1950 г. в США насчитывалось около 19 000 специалистов PR, то в 1988 г. их число уже превысило 170 000.

Во время становления современных средств массовой информации (1940—1990 гг.), многократно увеличивших возможности коммуникации, государственные структуры США все более проникались идеями социального законодательства и активно откликнулись на кампании по защите прав женщин и детей, прав держателей акций, прав потребителей. В 1962 г. президент Дж. Ф. Кеннеди провозгласил четыре основных права личности: право на информацию, право на безопасность, право выбора и право быть услышанным. Он также ввел в число сотрудников Белого дома советника по правам потребителей.

«Паблик рилейшнз» многие называют «индустрией убеждения». Развитие усовершенствованных средств массовой информации и создание современной теории коммуникации содействовали тому, что способность PR убеждать значительно возросла. PR совершенст-

вдается вместе с развитием общества, и примером теории «социального дарвинизма» может служить тот факт, что выживают и оказываются жизнедеятельными структуры (как государственные, так и коммерческие), способные наиболее успешно адаптироваться к требованиям времени и среды.

Правительства США всех уровней (федеральное, штатов и региональное) все больше осознают роль PR и начинают выделять фонды на проведение исследований и опросы населения. Все это вместе взятое содействует становлению PR как науки. В 1970—1980-е гг. теоретики менеджмента и управления начали серьезно исследовать «экосистему» организации (фирмы, учреждения, отдела), т.е. весь комплекс социальных связей, в которых существует данное предприятие. Они поняли, что группа лиц, работающих вместе, представляет собой социальную систему в рамках других систем, существующих в пределах более крупных экономических формирований, которые в свою очередь входят в политическую и культурную системы всей страны.

В России, однако, вначале не придавали особой важности институту PR, недооценка сквозила в отдельных исследовательских работах, наблюдалась порой и в российской практике. Отдельные организации, фирмы, предприятия предпочитали обращаться с заказами в рекламные агентства, а не в службы «паблик рилейшнз».

В крупных информационных и рекламных агентствах Санкт-Петербурга были созданы отделы PR, но, как правило, малочисленные. В «Русской пресс-службе» работают редакции Северо-Западного отделения «Радио России» — «Ностальжи», газет «Телемену», «Все для вас», «Товары и услуги», «Ярмарка», «Реклама-максимум», большой отряд рекламных агентов, но общественными связями занимается лишь один человек — недавняя выпускница вуза. Вооруженная автомобилем, пейджером, радиотелефоном, с утра до вечера она готовит выставки, ищет спонсоров, устраивает пресс-конференции. И всегда в одиночестве, хотя и называется ее должность «директор по связям с общественностью».

В рекламных и информационных службах на PR порой смотрели как на дань моде, а на пиарменов как на специалистов второго плана. Иногда это приводит к конфликтам. Так, на специалистов PR и рекламистов распался коллектив агентства «Экополис». Восемь пиарменов во главе с В.В. Петровым, журналистом по первой профессии, основали агентство «Смак Би». Будучи узкопрофильным, оно выполняет долгосрочные заказы с целью повышения спроса на продукцию той или иной фирмы, формирования ее имиджа. «Смак Би» заключил,

например, с фирмой «Аквафор» договор на популяризацию одноименного бытового водоочистителя. С помощью спонсора («БашКредит-Банк») была приобретена партия приборов «Аквафор», которые затем пиармены передали нескольким детсадам и семьям, имеющим детей с ослабленным здоровьем. Дважды — перед началом эксплуатации «Аквафора» и спустя два месяца — врачи по просьбе агентства провели медицинское обследование малышей в детских садах. Когда выяснилось (на основе «врачебного замера»), что здоровье детей существенно улучшилось (помог «Аквафор»!), сотрудники «Смак Би» провели пресс-конференцию с участием медиков, отчет о которой был опубликован в нескольких петербургских газетах.

Тому же агентству удалось повысить спрос на тосол и автомобильное масло петербургского завода имени Степана Шаумяна. Высокое качество его продукции было доказано наглядно на пресс-конференции сопоставлением итогов лабораторных исследований масел — заводского и того, что продают на рынке частные торговцы (последнее оказалось засоренным вредными для автомобильного двигателя примесями). Пресс-релиз под заголовком «Завод Степана Шаумяна объявляет войну автомобильной мафии» напечатали уже не только газеты, но и специализированные журналы.

По сравнению с другими структурами агентство «Смак Би» сделало удачный выбор. Выполнение крупных заказов приводило к результатам весьма ощутимым, помогало сотрудникам реализовать свой творческий потенциал. В более сложных условиях находились агентства, специализирующиеся на выполнении большого числа PR-мероприятий: мелкие операции, на которые уходит уйма времени, малоэффективны. Так, PR-агентство в Петрозаводске, созданное выпускниками факультета журналистики Санкт-Петербургского университета А. Чекшиным и А. Шаровым и названное ими «Объединением общественных коммуникаций», предлагает десятки услуг, среди которых: *первичный маркетинг* — исследование рынка, анализ полученной информации и выработка рекомендаций, разработка конкретных предложений, проведение социологических исследований и т.д.; *организационные услуги* — разработка программы визитов и встреч, контакты по телефону, визиты и личные встречи для выяснения интересов; *представительские и информационные услуги* — составление списка потребителей и программы прямой почтовой рассылки («директ мейл»), написание пресс-релизов, рассылка писем; *проведение встреч* — составление программы отдыха, обеспечение персоналом (секретарь-референт, охрана и т.д.), составление на основе данных первичного мар-

кетинга программы работы с общественным мнением, конкурентами, властями, разработка рекламно-имиджевой кампании, проведение общественно значимых событий; *работа с прессой* — проведение пресс-конференций, семинаров, презентаций, шоу-программ, написание сценария, литературное редактирование, подготовка коммерческих материалов, еженедельный обзор и отслеживание материалов в СМИ и т.д. Расценки дифференцированы в зависимости от трудоемкости той или иной услуги. Опыт работы агентства пока не внушает оптимизма: доходы оказались ниже ожидаемых.

А находящееся в Санкт-Петербурге агентство «СПН-Гранат» начинало свою работу с организации пресс-конференций, брифингов, презентаций (сегодня на счету агентства их несколько тысяч), а также с предоставления рекламных услуг. В дизайн-студии «Граната» дизайнеры разрабатывают элементы фирменного стиля, отдел комплексного рекламного обслуживания проводит рекламные кампании, а отдел директ-маркетинга занят продвижением торговых марок (дегустации чая и майонеза на Дворцовой площади, лотереи, опросы, анкетирование и т.д.). Образованное как филиал шведского агентства Public relations «Флорман Информэйшн АВ», «Гранат» насчитывает почти 100 сотрудников (в основном это молодые люди с высшим образованием). В последнее время здесь заняты и издательской деятельностью: журналы Leningrad News (распространяется на авиалиниях Пулкова), Nord Express — для Октябрьской железной дороги, Where St. Petersburg — для туристов.

Сегодня отношение к связям с общественностью кардинально изменилось. В книжных магазинах появилось немало книг по теории и практике PR, в гуманитарных, технических и экономических вузах созданы кафедры «Связи с общественностью». Только в Санкт-Петербурге их свыше 20 — в двух электротехнических университетах, в академии сервиса и экономики, инженерно-экономической академии и др. И в 1999 г. на кафедре PR электротехнического университета (ЛЭТИ) состоялся первый в городе выпуск молодых специалистов.

Практику «паблик рилейшнз» стало пронизывать стремление представителей различных социальных структур к постоянным контактам со средствами массовой информации — через пресс-конференции, презентации, распространение собственных материалов, пресс-релизов, годовых отчетов, организацию службы информации и т.д.

Из специальных мероприятий особого внимания заслуживает спонсорство — предоставление фирмами или банками средств в обмен на ожидаемую ими пользу (так, имена спонсоров объявляются в нача-

ле и конце многих телепередач). Для спонсирования наиболее привлекательны такие сферы деятельности, как спорт, образование, медицина, наука, поддержка социально незащищенных групп населения (инвалидов и пенсионеров), издательское дело. И конечно же, средства массовой информации, весьма ценные возможностями рекламы в случае финансовой поддержки теле- и радиопостановок, каналов, сериалов. При этом, перечислив деньги на расчетный счет телестудии, фирма может наградить участников передач ценными подарками. Такая практика существует в телепередачах «Поле чудес», «Сам себе режиссер», «Блеф-клуб» и др. Поддержка газет со стороны спонсоров не такая наглядная, но тем не менее внушительная. К примеру, в Санкт-Петербурге Промстройбанк вручил путевки за рубеж журналистам, хорошо освещающим финансовые проблемы.

Искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности, «паблик рилейшнз» существенно отличается от пропаганды, которая ради привлечения сторонников и создания движения не стремится к честному диалогу и при необходимости скрывает факты [18].

PR-деятельность наиболее эффективна, если она — составная часть менеджмента, когда на основе PR-исследований принимаются управленческие решения, когда она разработана как техника влияния, достижения взаимопонимания, информирования, получения обратной связи.

Таким образом, PR-деятельность включает в себя консультации, предложения по разрешению проблем на уровне топ-менеджеров; всегда спланирована: на основе предварительных исследований и анализов заранее разрабатываются варианты решения проблем, алгоритм действия и последующие мероприятия.

Деятельность PR должна быть полезна как для организации, так и для аудитории. Так, например, PR-кампания витаминов может распространять не только идею необходимости покупки конкретного вида витаминов, но и включать пропаганду здорового образа жизни в целом, заботы о своем здоровье. Другой вариант — спонсирование организацией проведения художественной выставки, экологических мероприятий в городе, спортивных состязаний и др.

В управленческой организации, как и в любой другой, PR является функцией менеджмента — помогает в выработке его целей и философии, а также помогает организации адаптироваться к требованиям избирателей и среды. Специалисты, как бы они ни назывались (пресс-секретари, работники информационной службы и др.), поддерживают связи со всеми внешними и внутренними группами общест-

венности, стремясь согласовать цели организации и общественные ожидания. Они реализуют программы по улучшению взаимопонимания и взаимовлияния между различными группами управленцев и общественности [19]. Специалисты PR работают в федеральных и местных органах власти, общественных организациях, политических партиях, коммерческих фирмах.

В зарубежной практике специалист в сфере PR может работать как *штатный сотрудник организации или независимый специалист (советник, аналитик)*.

Штатный сотрудник работает в коммерческой или некоммерческой организации, а также в правительственных подразделениях местного, областного или федерального уровней. Работа чаще всего определяется специфическими нуждами организации, зависящими от конкретной ситуации. В небольших организациях PR-специалисты занимаются преимущественно внешними контактами. Некоммерческие организации ориентируются на контакты со СМИ и экспертами, основанные на добровольных началах и принципе взаимной заинтересованности или минимальной финансовой оплате.

В больших организациях PR-специалисты могут вести не только разнообразную деятельность на внешнем рынке, но и отвечать за внутренний PR, коммуникацию, исследования внутри организации. Таким образом, PR-специалист может занимать должность менеджера среднего звена или работать непосредственно в PR-отделе, отвечая за внешние связи. Достаточно часто крупные организации, сокращая штатных PR-специалистов, заказывают PR-исследования, подготовку аудио- и видеоматериалов, пресс-релизы «на стороне».

Независимого специалиста, как правило, приглашают для выполнения определенного задания, разрешения кризисной ситуации, установления контактов со специфической аудиторией. В одних случаях организация, пригласившая PR-специалиста, просто не имеет такого в своем постоянном штате, а проблемы необходимо решать на профессиональном уровне, осуществлять эффективные PR-кампании. Другой случай — когда приглашают независимого специалиста в качестве советника. Он разбирается в ситуации и дает рекомендации по необходимым действиям, которые затем осуществляют штатные PR-специалисты. Понятно, что в такой ситуации приглашен будет специалист с хорошей репутацией, успешным, многолетним опытом, полезными связями и практическими навыками коммуникатора и аналитика.

Оплата работы обычно почасовая и зависит от репутации PR-специалиста. Если организация нанимает начинающего специалиста и имеет возможность выбора, то его оплата, скорее всего, будет весьма умеренной.

Каждая фирма или организация имеет свою структуру и необходимый штат сотрудников и включает, как правило, специалиста по рекламным или (и) информационным сообщениям. Крупная фирма или компания включает в свой штат несколько PR-специалистов, разрабатывающих стратегии PR-кампаний, рекламные (информационные) сообщения, а также художника-оформителя, фотографа, дизайнера. Для того чтобы сократить необходимость «внешних» работ, устанавливаются специальные компьютерные программы, с помощью которых осуществляются разработки сообщений, рекламное оформление. Российским аналогом можно считать пресс-службы крупных организаций, фирм. Такая PR-структура представляет собой организацию в организации и может выступать для внешних заказчиков и в качестве независимого советника.

Определяя PR, необходимо точно представлять различия между данным понятием и целым рядом близких ему. Специалист PR должен уметь отказаться от клиента или программы, представляющихся ему подозрительными; не искажать факты в СМИ; быть идеальным коммуникатором; лично отвечать за результаты деятельности, основанной на глубоком исследовании и изучении ситуации; знать основы психологии, социологии, политики, экономики и истории; информировать общество об известных ему кризисных ситуациях; этическое поведение — единственная мера качества и оценка деятельности специалиста PR.

1.2. PR: ИССЛЕДОВАНИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ

Специалист по связям с общественностью призван заниматься исследованиями и уметь планировать PR-кампании.

При исследовании основными методами сбора информации являются анализ документов, наблюдение и опрос.

Как известно, документы делятся на официальные и неофициальные, по форме — на письменные, иконографические (кино-, фотодокументы, картины), статистические и фонетические, по способу анализа — на неформализованные (традиционные) и формализованные.

Наиболее распространенным (стандартным) методом анализа документов в связях с общественностью является контент-анализ (т.е. анализ содержания) прессы. В зависимости от шага анализа из годовой подшивки берутся всего 16–20 газет, поскольку между ними равные временные промежутки, этим достигается достоверность исследования. При этом определяется информационная направленность

газет, оцениваются эмоциональная окраска, тона публикаций, соответствие их содержания актуальным проблемам общества; выявляется рейтинг политиков и политических движений в газетах (по частоте упоминаний); анализируется отношение газет к организациям, движениям, ведущим общественным деятелям и представителям структур управления.

Наблюдения могут быть включенными (исследователь входит в изучаемую группу) и невключенными; полевыми (проводятся в естественных условиях) и лабораторными. К полевым можно отнести, в частности, дневниковый метод уточнения рейтинга телевидения. До 3 тысяч респондентов в разных точках страны в специальных бланках (дневниках) в течение недели отмечают 15-минутные интервалы, в которые они смотрели тот или иной канал.

А вот исследование газет проводят уже методом личного анкетирования. Для измерения рейтинга ежедневных газет респонденты отвечают на вопрос: «Как часто Вы читаете указанные в анкете газеты?» (ответы: «Постоянно, читаю каждый номер», «Регулярно, не реже одного раза в неделю», «Редко, только случайно»).

При планировании PR-специалист определяет проблемы и предусматривает какие-то меры, ставит цели и задачи, разрабатывает идеи и альтернативные проекты, составляет план действий и координирует его реализацию, оценивает результаты кампании и делает выводы. При этом многое зависит от характера события, находящегося в центре PR-кампании.

При планировании стандартных, так называемых рутинных событий (повторяющихся и потому предсказуемых) следует прежде всего подготовить список действий в хронологическом порядке, выделить в нем основные события и составить расписание и графики реализации. Кроме простейшего календарного плана, можно разработать график Гантта или PERT-диаграммы. График часто имеет вид идущих вниз ступенек: в его левой части список всех видов деятельности, а в правой — их хронометраж. PERT (техника ревизии оценки программы), или блок-схема, состоит из линий, которые графически показывают длительность определенного вида деятельности, а начало их и конец фиксируются в кружочках (узлах). Диаграмму называют еще и критическим участком, ибо она показывает, какие основные виды деятельности требуют пристального внимания и особого управления.

Планирование нестандартных событий требует больше времени и людских ресурсов по сравнению со стандартными (рутинными) событиями. Здесь надо искать новые идеи и новые возможности.

Преподаватели кафедры связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета (ЛЭТИ) предлагают *схему процесса стратегического планирования деятельности PR* [19], состоящую из четырех этапов (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Стратегическое планирование PR-деятельности

№	Название	Содержание
I	Определение проблемы	<p><i>Проблема или возможность:</i> «Что происходит сейчас?»</p> <p><i>Анализ ситуации</i> (внутренней или внешней): «Какие позитивные и негативные силы влияют на ситуацию?» «Кто вовлечен в них и (или) находится под их воздействием?» «Каким образом осуществляется это воздействие?»</p>
II	Планирование и программирование	<p><i>Цель программы:</i> «К какому результату следует стремиться?»</p> <p><i>Целевые группы общественности:</i> «На какие группы внешней и внутренней общественности должна быть направлена программа?»</p> <p><i>Цели:</i> «К чему нужно стремиться, работая с целевыми группами, для осуществления общей программы?»</p>
III	Реализация запланированных действий и коммуникация	<p><i>Стратегии действий:</i> «Какие действия необходимо осуществлять для достижения запланированных результатов?»</p> <p><i>Стратегии коммуникации:</i> «Какая информация должна содержаться в передаваемых сообщениях для достижения необходимых результатов?» «Какие СМИ должны использоваться?»</p> <p><i>План реализации программы:</i> «Кто будет отвечать за реализацию каждого из действий и за общую тактику коммуникаций?» «Какова последовательность действий?» «Сколько будет стоить реализация программы?»</p>
IV	Оценка программы	<p><i>Планы оценки:</i> «Каким образом будут определяться достигнутые результаты?»</p> <p><i>Обратная связь и корректировка программы:</i> «Как будут сообщаться результаты оценок менеджерам программы и как они будут использоваться для внесения изменений в программу?»</p>

Особое место в практике PR-специалиста занимает планирование специально организованных событий, оригинальных по замыслу и исполнению, учитывающих ожидания, интересы и предпочтения публики. Примерами таких событий являются День Санкт-Петербурга, День Москвы, различного рода юбилеи, спортивные соревнования, присуждение международных премий и национальных наград и т.д. Событие, предложенное фирмой или организацией, должно привлечь общественное внимание к его устроителям и получить широкое освещение в прессе. И от PR-специалиста зависит, насколько удачно он превратит событие в паблисити. Здесь важно спланировать событие и PR-обращение для СМИ, подсчитать возможные расходы, заблаговременно оповестить всех о его начале, предусмотреть наглядную агитацию: плакаты, лозунги, транспаранты, графики, схемы, диаграммы, таблицы, фотостенды, светодинамические установки, слайд-фильмы и др. Определяются масштаб и структура целевой аудитории, ее местонахождение, что во многом определяется и местом рождения событий, способных вызвать сенсацию и взрыв общественного внимания к данной географической точке, городу, площади, улице, дому, конференц-залу, выставочному комплексу, торговому павильону и т.д. Там, где аудитория малочисленна, планируемое событие не встретит большого интереса, пройдет незамеченным. Спонсоры специальных событий включают в программу мероприятий свои рекламные материалы, используют повышенное внимание публики к событию для продвижения на рынок своих товаров, организаторы паблисити создают определенное общественное мнение (оценка событий, личностей, товаров и услуг), поведение публики.

Специалист по общению с аудиторией, профессиональный «исполнитель» PR-обращения, или спикер, — центральная фигура команды творцов паблисити. Он должен обладать рядом врожденных или приобретенных (выработанных тренировкой, учебой) качеств: непринужденное поведение в ТВ-кадре; находчивость в диалоге с аудиторией; внушающий доверие внешний облик; занимательная импровизация при возможных отступлениях от сценария (плана) выступления перед аудиторией; умение спрашивать и слушать собеседника; умение общаться с журналистами (дать интервью, участвовать в пресс-конференциях). А журналисты участвуют в пресс-конференциях, встречах, приемах и пр., чтобы взять интервью у главных действующих лиц события. Своими публикациями, теле- и радиоматериалами они возбуждают внимание, поддерживают интерес к событию, побуждают к действиям.

Направления PR — работа по связям с государственными, социальными, коммерческими и некоммерческими структурами; управление корпоративным имиджем, формирование благоприятного образа личности, отношения со СМИ, укрепление кадров, установление хороших отношений с персоналом, консультирование, или консалтинг; взаимоотношения с инвесторами, проведение различных мероприятий (презентаций, конкурсов), управление кризисными ситуациями, борьба со слухами и т.д.

Отсюда вытекают многочисленные обязанности PR-специалиста:

- подготовка пресс-релизов, репортажей, статей для различных изданий, теле- и радиосценариев, речей, текстов для буклетов;
- контакты со средствами массовой информации, подготовка ответов на критические выступления прессы, ответы читателей;
- создание коммуникаций путем выпуска брошюр, буклетов, отчетов, фотографий, презентаций;
- выступления перед слушателями, организация публичных выступлений других ораторов;
- организация специальных мероприятий: выставок, дней открытых дверей, конференций, празднований годовщин, привлечение фондов:
 - организация фандрайзинга, лоббирование;
 - участие в разрешении кризисных ситуаций;
 - определение нужд и приоритетов целевой аудитории;
 - помощь в планировании и организации программ отчетности перед общественностью;
 - помощь менеджерам в планировании и организации различных программ, организация мониторинга их эффективности;
 - административные функции: персонал, бюджет, программы;
 - редактирование характеристик работников, отчетов организации, фирмы, партии;
 - обучение представителей организации методам PR: связям со средствами массовой информации, организации презентаций и пресс-конференций, спецмероприятий.

1.3. НАЗНАЧЕНИЕ ПРЕСС-СЛУЖБЫ. ПРЕСС-СЕКРЕТАРЬ

Организационные формы отношений государственных, общественных, бизнес-структур принимают воплощение пресс-служб, пресс-центров и различных их модификаций.

В зависимости от объема работ связи со СМИ могут выполняться следующими специалистами:

- 1) пресс-специалистом (пресс-секретарем);
- 2) пресс-бюро;
- 3) отделом по работе с прессой;
- 4) пресс-службой или пресс-центром;
- 5) службой PR (непосредственно ее руководителем);
- 6) внештатным работником или внешней консультативной фирмой.

Штат пресс-службы может колебаться от одного-двух до 20 человек и более. В крупных организациях пресс-службы чаще являются подразделениями отделов PR. Желательно, чтобы все запросы прессы направлялись через пресс-офис — двусторонний канал связи с прессой. В обычных случаях ответственный за связь с прессой выступает от имени организации. Однако необходимо, чтобы по вопросам, представляющим жизненно важный интерес для организации, выступал ее руководитель. Основная функция пресс-службы, пресс-группы или пресс-центра — информирование общественности через средства массовой информации. Эта работа должна строиться на основе пресс-стратегии, которая, в частности, координирует пресс-конференции, пресс-релизы, редакционные статьи, проведение встреч с потребителями, электоратом, избирателями.

Пресс-служба решает две задачи:

- 1) обеспечивает полноту и оперативность информации о деятельности представляемой ею организации;
- 2) создает оптимальные условия для работы (и отдыха) аккредитованных журналистов.

На местах актуальных событий пресс-служба может создавать субпресс-центры, иметь пресс-атташе. Такую картину можно видеть на Олимпийских играх, которые проходят в различных городах страны-участника. Пресс-атташе есть и в организациях, имеющих выход на международные контакты, зарубежные представительства (часто это советники, эксперты по связям с иностранными СМИ).

В числе важных функций пресс-службы — разработка стратегии по отношению к прессе, информационные консультации, подготовка информационных бюллетеней, текстов и опубликование документов. Важнейшим условием эффективности работы любой организации сегодня является своевременная и достоверная информация, и информационный центр становится ядром любой фирмы или учреждения, обеспечивая согласованность действий, выработку планов и достижение целей. Причем мало наладить документооборот или приобрести оргтехнику, а необходимо целенаправленно работать с информацией. Работа пресс-службы станет продуктивной при следующих условиях:

- наличии информационной базы и доступе к необходимой информации;

- контакте с руководителями и ключевыми фигурами, участия в выработке стратегических решений;

- получении всей официальной информации;

- возможности привлечения аналитиков;

- адекватном материально-техническом обеспечении [20].

Крупная пресс-служба международной организации отличается солидным техническим оснащением. Она имеет телефоны, телетайпы, факсы, компьютеры, электронные банки данных, внутреннюю телевизионную и радиосеть; библиотеку текущей печати; автоматизированные информационно-справочные пункты; может издавать бюллетени, пресс-релизы и другую печатную продукцию; должна быть налажена работа службы сервиса (питание, экспедиция, транспорт и пр.). Во время длительных мероприятий (конференций, симпозиумов, фестивалей и т.п.) в пресс-службе устанавливается автоматический информатор — телефонная аппаратура многоцелевого назначения, выдающая по запросам абонентов справочную информацию (программу мероприятий на текущий день, хронику прошедшего дня, экстренные объявления, изменения в составе жюри или президиума, официальные решения в самом кратком изложении и пр., а также сведения о погоде, точном времени, сервисных службах).

Группа аккредитации выдает журналистам аккредитационные карточки, а также документы, обеспечивающие работу творческих бригад телевидения, фотокорреспондентов и т.п.; вручает информационный пакет документов и, наконец, ключ от личного пресс-бокса, закрепленного на какое-то время за представителем СМИ (если, разумеется, служба может предоставить такие возможности). Квоты аккредитации представителей СМИ определяются руководством администрации, директором пресс-службы с учетом общего числа редакционных заявок и технических возможностей помещений (рабочие места журналистов, «мощность» средств связи и пр.). Аккредитационная анкета предлагается для заполнения журналистам, контрольный список которых составляется в соответствии с заявками и квотами редакций СМИ.

Для журналистов руководители пресс-службы проводят пресс-конференции и организуют культурную программу.

Творческая группа пресс-службы включает собственных корреспондентов, ТВ-репортеров и операторов, способных самостоятельно подготовить материалы для редакций СМИ.

Пресс-центры по масштабу деятельности уступают пресс-службам, хотя и решают те же задачи (аккредитация, освещение деятельности «своей» структуры, организация пресс-конференций, подготовка информационных материалов, выпуск бюллетеней и т.п.). Они создаются на ведомственном уровне (министерство, государственный комитет, управление), а также в структуре местного управления (пресс-центр городской или областной администрации). В связи с этим представляется не совсем логичным утверждение некоторых исследователей, которые подразделяют пресс-службы на два типа: *постоянно действующие* (при Администрации Президента, Правительстве, палатах Федерального Собрания, министерствах, политических партиях и организациях, при крупных предприятиях и банках), которые можно назвать пресс-службами организаций, и *временные*, именуемые пресс-центрами события, мероприятия, — для освещения важных кратковременных событий, какого-либо конкретного случая — собрания, съезда, юбилейных торжеств, кинофестивалей и т.п. [21].

Близки к пресс-центрам по функциональному назначению ведомственные структуры, ориентированные на PR, на поддержание оптимальных связей не только со средствами массовой информации, но и со всеми социальными институтами, с общественностью в целом.

В распоряжении пресс-центра есть средства связи, транспорта, оперативной полиграфии. Поэтому в нем работают как технические сотрудники, так и журналисты. Одни специализируются по связям с газетами, другие составляют ТВ-группу, третьи заняты тематическим контент-анализом публикаций. Наконец, временно (по договору) может создаваться творческая (литературная) группа журналистов-практиков — для освещения общественно-политических кампаний, официальных мероприятий и т.п.

У ответственного за связь с прессой (он должен быть авторитетен среди журналистов) три основные задачи:

- 1) предоставлять материалы для печати, по которым затем пишутся статьи, очерки и т.п.;
- 2) отвечать на запросы прессы и предоставлять комплексные информационные услуги;
- 3) следить за сообщениями печати, радио и телевидения и оценивать результаты, принимать при необходимости меры к исправлению ошибок в заявлениях или выступать с соответствующими опровержениями.

В аналитическую группу пресс-центра входит обозреватель, задача которого — отслеживать освещение определенных проблем на

страницах газет и журналов, в передачах телевидения и радио, определять качество этого освещения, вырабатывать прогнозы развития рассматриваемой ситуации, рекомендации и выводы. В ходе подготовки к очередной пресс-конференции обозреватель формирует тематические доось проблемы, историю вопроса (бэкграундер), различного рода справки и памятки. Для обозревателя желательно личное знакомство с журналистской работой.

Аналитики составляют группу специалистов в таких областях научного знания, как социология, политология, политическая реклама, PR, управление социальными и экономическими процессами. Их задача — увязывать практическую деятельность пресс-центра с научно-исследовательскими программами, способствующими эффективности связей руководства с общественностью. В этих целях аналитическая группа предпринимает:

- подготовку концепций и программ социологических исследований редакционной деятельности, аудитории СМИ с выработкой рекомендаций относительно журналистской работы (с диагностикой и прогнозом развития проблемных ситуаций);

- консультации творческих коллективов, журналистов, общественных корреспондентов в связи с подготовкой проблемных выступлений, постановкой актуальных вопросов общественного развития;

- контакты с научными силами (обществоведами, в частности, политологами, исследователями журналистики) с целью проведения конференций, «круглых столов», актуальных дискуссий и обсуждений вопросов журналистской практики, политической рекламы, PR;

- рецензирование книг, брошюр и т.п. печатной продукции, относящейся к проблематике обозревателей и аналитиков пресс-центра;

- разработку концепций политической кампании, специальных событий в сфере PR, имиджа, репутации, публицити.

Ключевая фигура пресс-службы (пресс-центра) — это пресс-секретарь, реализующий в своей работе три функции: информационную, общественно-политическую и управленческую. Его деятельность наглядно отражает стиль отношений руководства и с общественностью, и со средствами массовой информации. Стремясь к непрерывному информированию общественности о деятельности своего учреждения, пресс-секретарь регулярно общается с журналистами: на еженедельных пресс-конференциях, ежемесячных встречах или же сразу после важных событий (новое решение, назначения на должность и пр.). Встречи с журналистами реализуют *информационную* функцию деятельности пресс-секретаря. При работе с ними пресс-секретарь дол-

жен учитывать, что его слушатели хорошо подготовлены и знают существо излагаемой проблемы; что журналисты уходят с пресс-конференции задолго до ее окончания потому, что торопятся в редакции (или — к телефонам), чтобы успеть с отчетом в ближайший выпуск новостей, поэтому им нужно дать важную информацию в кратком, деловом стиле изложения; что важно выделять приоритетную информацию (приемы акцентировки подсказывают обстановку и принятые стандарты общения); что надо беречь время журналистов, точно соблюдать объявленный регламент. Заметим, что присутствие журналиста на пресс-конференции, встрече и т.п. означает только интерес к теме, а не обещание обязательной публикации.

Выступая перед ними, пресс-секретарь сообщает детали и подробности события, мнения, приводит дополнительную аргументацию, альтернативные подходы и т.д., комментируя тем самым действия руководства, управленческие решения, и добивается доверия публики непредвзятым рассмотрением различных точек зрения, уважительным отношением к оппонентам. Искусство комментирования реализует *общественно-политическую* функцию деятельности пресс-секретаря. Своими комментариями он намечает контуры общественных отношений, которые актуальны в данный момент, обращается к социальным институтам, заинтересованным в событиях, обсуждаемых на пресс-конференции.

Наконец, посредством пресс-секретаря во многом реализуется обратная связь руководства с общественностью, со средствами массовой информации. Ответная реакция на сообщаемую пресс-секретарем информацию (как положительную, так и негативную) незамедлительно становится известной в организации, что ведет к корректировке стиля общения с прессой. Включенность пресс-секретаря в обратную связь общения руководства и общественности реализует *управленческую* функцию его деятельности.

Объективность, оперативность, достоверность, информационная достаточность (в освещении или комментировании события) — таковы принципы деятельности пресс-секретаря; авторитетность его суждений подкрепляется официальным статусом должности (а также статусом организации, властной структуры).

Рабочий день пресс-секретаря чрезвычайно насыщен: деловые встречи с руководством, присутствие на совещаниях и заседаниях, знакомство с оперативной информацией (чтение документов, заявлений, внутренних (служебных) информационных докладов и обзоров), изучение материалов прессы, анализ почты, подготовка к объявлен-

ным пресс-конференциям, проведение пресс-конференций и брифингов, неофициальные встречи с журналистами (редакциями), составление информационных подборок для шефа, сопровождение руководства в поездках и командировках... И каждый день имеет главное событие, которое ранжирует остальные, перенося их на другое время.

Особая задача пресс-секретаря — составление речей руководителя (правда, иногда для этой работы приглашается специалист, как правило, журналист). В каждой речи пресс-секретарь должен сохранять узнаваемый слушателем, собеседником сложившийся имидж руководителя, стиль его публичных выступлений; каждое выступление своего шефа подчинять целям данной кампании, определенному направлению его постоянной деятельности; добиваться интереса аудитории к очередному выступлению руководителя (включением в текст новой информации, отвечающей выгоде слушателей); устанавливать доверительное отношение к оратору благодаря употреблению в разумных пределах шуток, крылатых выражений.

К составлению речи причастен, однако, не только пресс-секретарь, но и сам руководитель, и его советники, и эксперты по проблеме, затрагиваемой в выступлении. Это коллективная работа всей творческой группы команды (советники и референты изучают предложенный вариант речи, вносят в него поправки). Сам шеф вправе изменить и композицию речи, и аргументацию ее — вплоть до коренной переработки текста.

Вся деятельность пресс-секретаря регулируется многочисленностью мероприятий, разнообразными требованиями и правилами, регламентами и процедурами. Он живет «на два дома»: кроме «своих» забот, он постоянно в курсе дел своего шефа. Любое «окно», каждый промежуток относительно свободного времени в плотном графике руководителя пресс-секретарь готов использовать для консультаций, выработки концепций и планов очередных выступлений и заявлений для печати, плановых пресс-конференций.

Приобщенность команде руководителя побуждает пресс-секретаря сознательно уходить в тень, на второй план, работая рядом с лидером. Что бы ни делал пресс-секретарь, реализуя собственное дарование и призвание к организационной работе с журналистами, все его личные успехи приобщаются к репутации руководства, команды, определенной структуры. Как режиссер «умирает» в актере, так и пресс-секретарь «растворяется» в официальных заявлениях своего лидера (включая всякого рода попутные реплики, замечания, оценки и т.п., произнесенные шефом). В этом контексте неуместным выглядит соб-

ственное заявление пресс-секретаря в связи с какими-то событиями общественно-политических или коммерческих (экономических) отношений. Не нужно также вступать в творческое состязание с журналистами, публикуя наряду с ними аналитические обзоры по итогам тех же самых пресс-конференций, которые проводил сам пресс-секретарь. В любом случае это уход пресс-секретаря от своих прямых обязанностей (их суть — организационная работа с журналистами, а не преподавание им «образцовой журналистики»). При этом могут возникнуть суждения о склонности пресс-секретаря злоупотреблять своим положением (в частности, доступом его к тем источникам информации, которые закрыты для других).

Итак, хороший пресс-секретарь должен быть источником информации; журналисты должны стремиться переговорить именно с ним, так как только он имеет возможность общаться с руководством несколько раз в течение дня; должен быть хорошо информирован и участвовать в разработке, обсуждении и реализации программ, принятии ключевых решений, а также обязательно готовить руководителя к общению с журналистами; должен стремиться создавать такие информационные поводы, которые наверняка привлекут внимание СМИ, и использовать все возможные средства, чтобы донести информацию до заинтересованных групп общественности [22].

1.4. ПРАВО И ЭТИКА В РАБОТЕ ПРЕСС-СЛУЖБЫ

Специального нормативно-правового акта — закона о связях с общественностью — в России нет. Однако public relations вместе с рекламными и информационными агентствами представляет собой информационную инфраструктуру журналистики и, следовательно, подчиняется требованиям Федерального закона «О средствах массовой информации», правовых документов. Основная проблема журналистского права — противоречие между правом общества на информацию, на доступ журналиста к информации и правом на информационную безопасность личности, организации. В Европейской конвенции о защите прав человека, принятой Советом Европы в 1950 г., и Международном пакте о гражданских и политических правах, документе ООН 1968 г., отмечается, что «каждый гражданин имеет право собирать информацию и распространять ее, минуя государственные границы, но при этом необходимо учитывать интересы государственной безопасности, общественной нравственности

и репутацию частных лиц». Эта концепция нашла свое отражение и в российских законах. Различное понимание целей своей деятельности может породить проблемы в отношениях между сотрудниками пресс-служб и прессой. Эти отношения могут быть разными: дружественными, враждебными, нейтральными.

Журналисты недовольны, что профессионалы PR пытаются совершать следующее:

- приукрашивать происходящие события и контролировать свободный доступ журналистов к новостям;

- прямо и косвенно подкупать журналистов для публикации определенным образом представленных материалов;

- бесплатно под видом новостей давать рекламу.

В свою очередь претензии профессионалов PR к журналистам выражаются в следующем:

- журналисты воспринимают паблисити только как средство и возможность делать деньги;

- журналисты не желают воспринимать информацию без раскрытия ее источника.

Пропагандистские материалы о фирме, ее товарах или услугах работники средств массовой информации могут готовить самостоятельно, используя пресс-релизы, годовые отчеты, материалы, полученные на пресс-конференциях или презентациях. И делать это, не взимая с фирмы какой-либо платы: в этом и есть особенность «паблик рилейшнз».

Но действительно ли всегда фирма не платит средствам массовой информации за паблисити? Здесь российская журналистика впервые столкнулась с острой проблемой — заказными статьями, или скрытой рекламой.

На региональном телевидении, в том числе и на петербургском, бытует такая разновидность скрытой рекламы, как практика особых, «спонсорских» передач: клиент, т.е. рекламодатель, называет журналисту сумму, которую готов выложить за определенный сюжет или телепередачу. При этом рекламные тарифы рассматриваются как ориентир и вполне гибкая система цен и скидок. Обычно журналисту предлагают не более 50–70% стоимости прямой рекламы, и если он согласен с названной суммой, а со стороны руководства телестудии возражений нет, то набирается съемочная команда. Полученные деньги идут на редакционные нужды (40%), гонорар творческой группе (20%) и т.д. Выгодно всем, убыток терпит лишь государство, за чей счет снимаются и транслируются заказные передачи.

Чтобы арендовать под рекламу четверть газетной полосы, фирма должна выплатить, допустим, 80 тыс. руб. Вместо этого она платит

журналисту 20 тыс. руб., и тот пишет пять машинописных страниц хвалебной корреспонденции об успехах фирмы. Последняя сэкономила 60 тыс., доволен и журналист. Корреспонденцию он может представить как результат творческих поисков, чтобы в дополнение к деньгам фирмы получить еще и редакционный гонорар. «Если вы читаете российскую газету или журнал и видите статью о предприятии или магазине, то в девяти случаях из десяти это заказная, оплаченная статья», — полагает издатель «Москоу таймс» Дерк Сауэр [23]. Еще в 1994 г. журналистам восьми российских регионов социологами Фонда защиты гласности был задан вопрос: «Публикуют ли СМИ Вашего региона заказные статьи или другие виды скрытой рекламы (политической и коммерческой)?» Большинство (48%) ответили, что считают типичной практикой публикацию скрытой коммерческой рекламы, о скрытой политической рекламе высказалось 28% опрошенных журналистов [24]. А ведь Законом РФ «О рекламе» (ст. 5) организациям СМИ «запрещается взимать плату за размещение рекламы под видом информационного или авторского материала», т.е. закон диктует — текст по закону не должен быть оплаченным.

Как противодействовать коррупции в средствах массовой информации? Во-первых, установлением и контролем этических норм, жестким правовым регулированием. Во-вторых, путем развития российского информационного рынка. В-третьих, путем становления и расширения деятельности агентств, занятых реализацией мероприятий «паблик рилейшнз», которые открыто, по расценкам, а не подпольно, готовили бы заказные материалы фирм в сфере журналистики, рекламы и «паблик рилейшнз». В-четвертых, активизацией работы пресс-служб, созданных многими фирмами, партиями, властными структурами.

PR-специалисты выступают посредниками между представляемой ими организацией и ее аудиторией. Поэтому профессиональная коммуникация должна осуществляться в рамках закона, быть этичной, соответствовать правилам хорошего вкуса. В основе этих принципов лежат следующие положения:

- полное уважение к правам человека и власти закона;
- критерии, определяющие, что является правильным и неправильным, согласованные и принятые членами организации;
- восприимчивость к культурным нормам и ценностям.

В 1947 г. в США была создана первая общественная организация — Ассоциация PR Америки (АПРА), объединившая специалистов PR и принявшая положение о членстве в ассоциации, которое опреде-

ляло уровень профессиональных и моральных требований, обязательных для каждого практикующего специалиста, являющегося членом этой ассоциации. В 1955 г. появилась Международная ассоциация PR (ИПРА), в 1959 г. — Европейская конфедерация по связям с общественностью — СЕРП (SERP), в 1986 г. — Международный комитет ассоциаций PR-консультантов ИКО (ICO), а в 1991 г. уже в России создается РАСО — Российская ассоциация по связям с общественностью. Все они приняли кодексы профессионального поведения: ИПРА (1961 г.), Лиссабонский (СЕРП, 1978 г., дополнен в 1989 г.), Афинский (ИПРА, 1965 г.), Римскую хартию (ИКО, 1991 г.), Хельсинкскую хартию (ИПРА, СЕРП и ИКО — 1997 г.). Все эти документы содержат требования к сотрудникам пресс-служб: «член ИПРА не должен заниматься никакой деятельностью, которая имеет тенденцию к нанесению ущерба репутации СМИ, обязан предоставлять всестороннюю и правдивую информацию об организации, в которой он работает» (Кодекс ИПРА); «новостная информация должна поставляться без оплаты и какого-либо скрытого вознаграждения за ее использование или публикацию» (Лиссабонский кодекс); «консультант или агентство не должны предпринимать действия, могущие нанести ущерб репутации СМИ; новостная информация должна поставляться без оплаты и какого-либо скрытого вознаграждения за ее использование или публикации; если возникнет необходимость проявить инициативу или осуществить какой-либо контроль за распространением информации, консультант или агентство могут сделать это с помощью платной публикации в прессе или заплатив за время вещания на радио и телевидении в соответствии с правилами и практикой, принятыми в этой области» (Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, РАСО: 1994 г.).

Соблюдение этических норм является неотъемлемой частью профессии «паблик рилейшнз». Под влиянием профессиональных традиций мира журналистики, равно как и этических кодексов деятельности PR-организаций, формируется этика отношений редакций СМИ и пресс-служб.

Деятельность специалистов PR основана не только на этике, но и на знании действующего законодательства. К ним прежде всего относятся важнейшие статьи Закона РФ «О средствах массовой информации» (принят в декабре 1991 г.). Статья 4 «Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации» гласит: «Недопустимо использовать средства массовой информации в целях совершения уголовно наказуемых преступлений, для разглашения сведений, состав-

ляющих государственную или иную охраняемую законом тайну, для призыва к захвату власти, насильственному изменению конституционного строя и целостности государства, разжигания национальной, классовой, социальной, религиозной нетерпимости или розни, для пропаганды войны (эти запреты вошли в принятый позднее Закон РФ „Об экстремистской деятельности“. — В.В.), а также для распространения передач, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости...». В статье 51 «Недопустимость злоупотребления правами журналиста» сказано: «Недопустимо использовать права журналиста в целях сокрытия или фальсификации общественно значимых сведений, распространения слухов под видом достоверных сообщений, сбора информации в пользу постороннего лица или организации, не являющейся средством массовой информации.

Запрещается использовать право журналиста на распространение информации с целью опорочить гражданина или отдельные категории исключительно по признакам пола, возраста, расовой или национальной принадлежности, языка, отношения к религии, профессии, места жительства и работы, а также в связи с их политическими убеждениями».

Важно точно соблюдать алгоритм ответа пресс-службы на запрос редакции (ст. 38–40). Отвечать следует в течение семи дней. Ответ об отказе или отсрочке в предоставлении информации редакция должна получить не позднее трех дней после запроса.

Отказ возможен при условии, если запрашиваемая информация не может быть отделена от сведений, составляющих специально охраняемую законом тайну.

Если в газете, на радио, телевидении в отношении гражданина или организации появится материал, ущемляющий их права и законные интересы либо не соответствующие действительности, то, имея право на ответ, они могут уже в следующем выпуске СМИ опубликовать ответ (комментарий, реплику). Инициатором ответа может стать пресс-служба.

Следует знать и другие аспекты права. К примеру, в журналистике авторским правом защищаются лишь аналитические публикации, а информационные материалы (пресс-релизы, интервью, бэкграундеры и т.п.) такой защиты не имеют; что недобросовестная, заведомо ложная, недостоверная и неэтичная рекламы, входящие по закону «О рекламе» в понятие «ненадлежащая реклама», заметно отличаются друг от друга; что при нарушении статьи 150 Гражданского кодекса (посягание на нематериальные блага — право на имя, здоровье, честь

и достоинство, деловая репутация) гражданин может требовать на материального возмещения морального вреда в судебном порядке и т.д.

Существует противоречие между правом общества и граждан на получение информации и информационной безопасностью — ограничениями, связанными с недопустимостью раскрытия личной и семейной тайны (ст. 137 Уголовного кодекса), соблюдением коммерческой тайны и конфиденциальностью информации.

Выводы

В настоящее время общепризнано, что PR — неотъемлемая часть института управления, в том числе и государственного, одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между любой организационной структурой и общественностью. Многие ученые определяют PR не только как функцию, но и как философию управления.

Общественные связи прочно заняли свою нишу в системе коммуникаций. В отличие от журналистики, система понятий которой давно сложилась, public relations — сравнительно новое явление, и поэтому дискуссии о его дефинициях еще не закончились.

PR-деятельность включает в себя консультации и предложения по разрешению проблем, и она всегда спланирована: на основе предварительных исследований и анализа разрабатываются варианты решения проблем, алгоритм действия и последующие мероприятия. При этом процесс планирования состоит из четырех этапов: определения проблемы, планирования и программирования, реализации запланированных действий и коммуникации, оценки программы. У специалиста по PR есть немало обязанностей во внешнем и внутреннем кругах public relations: от налаживания контактов со СМИ и организации коммуникаций и спецмероприятий до участия в разрешении кризисных ситуаций.

Отношения с социальными институтами (властными структурами, организациями, коммерческими фирмами) PR осуществляет через такие организационные формы, как пресс-службы, пресс-центры. Ключевая фигура пресс-службы — пресс-секретарь — реализует в своей работе информационную, общественно-политическую и управленческую функции. При этом он должен опираться на право и соблюдать нормы профессиональной этики.

Контрольные вопросы и задания

1. Какова роль public relations в современном обществе?
2. Перечислите определения понятия «связи с общественностью».
3. Расскажите об истории public relations.
4. Каковы основные цели PR-деятельности?
5. Какова роль и методы исследования и планирования в PR-деятельности?
6. В чем состоят обязанности PR-специалиста?
7. Каковы функции и структура пресс-службы?
8. В чем состоят обязанности пресс-секретаря?
9. Перечислите основные требования этики в PR-службах.
10. В чем вы видите проблемы скрытой рекламы?

Примечания

1. *Блэк С.* Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: Наука, 1989. С. 16.
2. Там же. С. 17.
3. *Шихирев П.* Public Relations в России нет. И быть не может? // Мир PR. 1995. № 2. С. 19.
4. *Денисон Д., Тоби Л.* Учебник по рекламе. Минск: СЛК, 1996. С. 171.
5. *Почепцов Г.* Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. М.: Центр, 1998. С. 8.
6. *Гермогенова Л.Ю.* Эффективная реклама в России. М.: Рус-Партнер Лэд, 1994. С. 49.
7. *Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И.* Маркетинг: как побеждать на рынке. М.: Финансы и статистика, 1991. С. 56.
8. Цит. по: *Почепцов Г.* Имиджмейкер: Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. Киев, 1995. С. 14.
9. *Jefkins F.* Public Relations. London: Pitman, 1992. С. 8.
10. *Алешина И.В.* Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 2003. С. 7.
11. *Шишкина М.А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 1999. С. 103.
12. *Зверинцев А.Б.* Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. 2-е изд., испр. СПб., 1997. С. 91.
13. Там же. С. 91.
14. *Зельманов А.Б.* Социальные функции паблик рилейшнз // Public Relations — наука, образование, профессия / Международная научно-практическая конференция 17 апреля 2003 г. Тезисы докладов и выступлений. СПб., 2003. С. 34, 35.
15. *Шишкина М.А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 1999. С. 147–188.
16. Цит. по: *Berneys Y.L.* The Later Years. Public Relations insights 1956–1986. Rhinebeck, 1986.
17. *Jefkins F.* Public Relations. London: Pitman, 1992.

18. *Блэк С.* Паблик рилейшнз. Что это такое? М. : Наука, 1989. С. 20.
19. *Азарова Л.В., Иванова К.А., Шадрова В.М. и др.* Паблик рилейшнз: Теория и практика : учеб. пособие. СПб., 2001. С. 65.
20. *Коваль О.Г.* Стратегии и технологии работы муниципальных служб с общественностью в условиях политических кампаний. Сыктывкар, 2000. С. 64.
21. Радиожурналистика : учебник / под ред. А.А. Шереля. 2-е изд. М., 2002. С. 328.
22. *Коваль О.Г.* Стратегия и технология работы муниципальных служб по связям с общественностью в условиях политических кампаний. Сыктывкар, 2000. С. 46.
23. Средства массовой информации и мафия // Санкт-Петербургские ведомости. 1994. 29 июля.
24. Там же.

КОММУНИКАЦИЯ И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Передачу информации от одного человека к другому или между группами людей по разным каналам и при помощи различных вербальных, невербальных средств мы называем коммуникационной. Коммуникация — это общение и средства передачи информации. Массовая коммуникация — это процесс распространения информации с помощью технических средств (печать, радио, телевидение, кинематограф и др.) на численно большие рассредоточенные аудитории. Система информационной деятельности включает в себя организацию потоков информации, а конечной целью ставит удовлетворение информационных потребностей.

В процессе коммуникации существуют три фазы:

- 1) докоммуникативная — характеризуется запросами и ожиданиями аудитории;
- 2) коммуникативная — характеризуется непосредственной реализацией запросов;
- 3) послеккоммуникативная — характеризуется использованием полученной информации [1].

В последнее время значимость информационных потоков резко возросла, что обусловлено следующими причинами:

- рост информационных потребностей, вследствие чего информация становится массовым продуктом;
- информация становится экономической категорией и законы государства определяют политику в сфере информационных ресурсов;
- неравномерный доступ к информационным ресурсам ведет к социальному неравенству;
- резко улучшились технологические возможности получения, хранения, передачи и восприятия огромных объемов информации [2].

С другой стороны, общество невозможно представить без массовой информации, современное техническое развитие превратило всю планету в единую информационную систему.

2.1. ТЕОРИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Существуют различные модели коммуникационного процесса. Первая из них — модель Аристотеля: оратор — речь — слушатель [3]. В 1948 г. американский ученый Г. Лассуэлл предложил свою модель коммуникации, когда коммуникационное действие раскрывается по мере ответа на последовательно возникающие вопросы:

- *кто?*
- *сообщает что?*
- *по какому каналу?*
- *кому?*
- *с каким эффектом?*

При этом исследуются управление процессами коммуникации, содержание передаваемых сообщений, средства и каналы их передачи, аудитория, результаты. В 1968 г. Лассуэлл вырабатывает более подробную версию модели, которая предполагает изучение процессов коммуникации с помощью ответов на следующие вопросы: кто? С каким намерением? В какой ситуации? С какими ресурсами? Используя какую стратегию? Оказывает влияние на какую аудиторию? С каким результатом? [4]. Модель Шеннона-Уивера представляет собой графическое подобие предыдущей и основана на аналогии с телефонной связью: источник (тот, кто делает звонок); сообщение; телефонный передатчик — кодирующее устройство; телефонный провод — канал; телефонный приемник, второй аппарат — декодер; приемник — человек, которому адресовано сообщение. Основной недостаток этой модели — отсутствие обратной связи — был учтен М. де Флером, который предложил такую цепочку: первоначальная идея («значение») трансформируется в «сообщение», которое отправитель затем переводит в «информацию», посылаемую по каналу получателю; последний декодирует «информацию» в «сообщение», которое, в свою очередь, трансформируется в месте назначения в идею («значение»). И далее повторяется весь путь в обратном направлении. Обратная связь делает коммуникацию двусторонним процессом (диалогом), когда «источник» и «получатель» поочередно меняются ролями, обмениваясь сообщениями (сигналами), — такова суть циркулярной, или циклической, модели У. Шрамма и Ч. Осгуда. Отечественный психолог В.П. Морозов предложил двухканальную модель речевой коммуникации, которая исходит из того, что левое полушарие мозга обеспечивает вербальную функцию психики, а правое — переработку невербальной. Между вербальным и невербальным каналами наблюдается теснейшее взаимодействие и взаимовлияние: напри-

мер, приветливые слова, произнесенные язвительным тоном, теряют приветливый смысл [5]. П. Лазарсфельдом, Б. Берельсоном и Г. Годэ была разработана модель двуступенчатой коммуникации, согласно которой информация, распространяемая масс-медиа, достигает целевой аудитории не напрямую, а в два этапа: на первом этапе информация достигает «лидеров мнений» (особой категории влиятельных и активных людей), а на втором лидеры передают послание дальше посредством прямого контакта с членами своей группы, т.е. в межличностном общении. В 1960 г. американский специалист в области коммуникации Д. Берло предложил модель ИСКП (SMCR), называемую также (по месту ее создания) станфордской моделью коммуникации. Модель должна содержать подробный анализ каждого из элементов коммуникативного процесса. Источник и получатель анализируются с точки зрения имеющихся у них коммуникационных навыков, знаний, их социальной принадлежности, культурных характеристик, аттитудов (социально-психологических установок); сообщение рассматривается с позиции его элементов и структуры, содержания и способа кодирования; а каналами коммуникации при этом являются пять органов чувств, по которым поступает информация. Однако данная модель не учитывает ни обратную связь, ни результат коммуникации [6].

Патрик Джексон, советник по PR и издатель *PR Reporter*, считает, что коммуникатор должен ответить на следующие вопросы перед подготовкой любых коммуникационных материалов:

1. *Насколько сообщение приемлемо:*

- а) для отправителя;
- б) получателя?

2. *Насколько сообщение значимо:*

- а) относится ли оно к предмету сообщения;
- б) затрагивает ли оно интересы не только отправителя, но и получателя?

3. *Насколько хорошо оно запоминается:*

- а) через фразеологические обороты или метафоры;
- б) путем использования аудиовизуальных (или фонетических, слуховых, устных) символов?

4. *Понятно ли сообщение:*

- а) используется точный язык или применяются многозначные слова;

- б) присутствует ли графическое или звуковое сопровождение?

5. *Вызывает ли оно доверие:*

- а) доверяет ли аудитория человеку, который сообщает информацию;

б) применяется ли демонстрация экспертизы (проверки) качеств, о которых сообщается?

Джеймс Грюниг, профессор PR из Университета Мэрилэнд, выделяет пять задач коммуникации.

1. *Презентация сообщения.* Служба PR снабжает средства массовой коммуникации необходимыми материалами, контролирует и удаляет нежелательные сообщения. Информация подается в различных формах в зависимости от потенциальной аудитории.

2. *Точный отбор и распространение информации.* Зачастую основная информация может «застрять» в ходе фильтрации PR-службой, не получить доступа во время подготовки новостей.

3. *Восприятие информации.* Опираясь на свое видение реальности, аудитория готова не только заметить информацию, но и принять ее как достоверную.

4. *Смена установок аудитории.* Аудитория не только доверяет полученной информации, но и формирует вербальные и ментальные утверждения, которые способны изменить поведение под воздействием сообщения.

5. *Изменения в реальном поведении.* Некоторая часть аудитории действительно способна изменить свое поведение (покупка товара, голосование и т.д.).

В конце XX в. шли два процесса: первый был связан с возрастанием роли и увеличением информации, необходимой для обеспечения жизнедеятельности общества, второй — с развитием и совершенствованием технологий накопления и распространения информации. Это привело к информационной революции. В истории развития цивилизации было несколько таких революций, когда кардинальные изменения в сфере обработки информации вели к преобразованию общественных отношений.

Первая революция связана с изобретением письменности, она дала возможность передавать знания из поколения в поколение.

Вторая обусловлена изобретением книгопечатания в 1450 г., которое радикально изменило индустриальное общество и его культуру.

Третья (конец XIX в.) вызвана изобретением электричества, благодаря которому появились телеграф, телефон, радио, а с ними возможность оперативно передавать и накапливать информацию в любом объеме.

Четвертая революция (70-е гг. XX в.) связана с изобретением микропроцессорной технологии и появлением персонального компьютера. На микропроцессорах и интегральных схемах создаются компьютеры, компьютерные сети, системы передачи данных (информаци-

онные коммуникации). 90-е гг. XX в. отмечены информационным взрывом. Информация стала распространяться по радио и телевидению, по каналам сети Интернет, через газеты, журналы и ведомственные публикации. Теперь мы не только используем информацию — от нее зависит наше выживание; одни и те же сведения могут иметь различные ценность и значение в зависимости от того, кому они адресованы, к кому попали и с какой целью эти сведения, в конце концов, используются. Умение независимо от выбранной профессии находить и использовать нужную информацию, а также вступать в коммуникацию и эффективно реализовывать результаты подобной деятельности — все это стало неотъемлемым компонентом экономической, социальной и культурной жизни современного общества. Но подобные знания, навыки и умения не приходят сами собой, этому, как и всему остальному, нужно учиться. Этим, наряду с продолжающейся и все более увеличивающейся технологизацией и компьютеризацией практически всех сторон жизни, и объясняется появление новых профессий и специальностей, среди которых менеджмент, маркетинг, бизнес-коммуникация и PR занимают последнее место.

Наиболее распространенным и доступным каналом информирования являются средства массовой коммуникации, к которым кроме СМИ можно причислить почту, телефон, справочные службы и т.д. К СМИ же относятся пресса, издательства, телевидение, радиовещание, информационные агентства, службы связи с общественностью и прессой, рекламные агентства, Интернет.

А в чем особенности массовой информации? Она направлена не на специалистов, а на массовую аудиторию; ориентирует людей в общесоциальных, а не профессиональных вопросах, откликаясь на потребности и интересы аудитории; стремится к созданию единой позиции людей по этим социальным проблемам. Другие ее отличия — отсутствие непосредственного контакта из-за пространственного расщепления и использования технических «посредников» (типография, технические телерадиоцентры); доступность (легкость усвоения и удобный режим получения); возможность одновременного получения всей массой людей при непрерывности, стабильности поступления, периодичности выпуска, регулярного появления рубрик, циклов, различных подборок; открытость для участия в работе органов информации всех желающих в различных формах (письма, сотрудничество на общественных началах).

Массовая информация распространяется главным образом через СМИ, посредством журналистики и ее инфраструктур (в частности, пресс-служб, рекламных и информационных агентств.

А что же такое журналистика? Во-первых, это не только *часть социальной системы* в целом, но и особый *социальный институт* общества, состоящий из совокупности редакций газет и журналов, книжных издательств, телерадиокомпаний, работа которых (подготовка и передача в массовую аудиторию периодики, программ радио и телевидения) обеспечивается инфраструктурой журналистики: технической, информационной, организационно-управленческой; в инфраструктуру входят также учебные и научные центры. Во-вторых, это необходимая для функционирования данного социального института *система видов деятельности*: прежде всего сбор и обработка актуальной социальной информации и ее распространение. В-третьих, это *совокупность профессий*, потребных для такой деятельности: от редактора до корректора, от телережиссера до видеоинженера и т.д. В-четвертых, это *система произведений*, создаваемых журналистами. В-пятых, это *комплекс каналов* передачи массовой информации: печать, радио, телевидение, Интернет. Когда говорят о журналистике, часто оперируют такими понятиями, как СМИ (средства массовой информации), СМК (средства массовой коммуникации), печать, пресса (или только электронная пресса), масс-медиа.

Обращенность к массовой аудитории, политико-воспитательные цели, освещение всей общественной жизни, одновременность распространения, высокая оперативность передачи информации, частота и периодичность выхода — все это делает роль журналистики в обществе огромной. Не случайно ее называют четвертой властью (после исполнительной, законодательной и судебной), и прежде всего потому, что она своими публикациями может воздействовать не только на другие социальные институты, но и на настроение электората и тем самым определять состав выборных органов первых двух ветвей власти.

И в науке о журналистике центральной категорией является именно массовая информация. Вокруг понятия «массовая информация» концентрируются пять цепочек категорий. Первая раскрывает особенности массовой информации в связи с характером журналистской деятельности в конкретных социальных условиях: социальная позиция — исторические типы журналистики — принципы деятельности — методы творчества. Вторая связана с закономерностями функционирования журналистики как массово-информационной деятельности: функции — аудитория журналистики — функционирование — результативность. Третья показывает условия и требования к субъекту журналистской деятельности: свобода журналистики — качества журналиста — право — этика — ответственность. Четвертая дает пред-

ставление о творческих формах массово-информационной деятельности: типы текстов — виды творчества — направления творчества — жанры — формы. Наконец, пятая характеризует эту деятельность со стороны носителей информации: средства — каналы и типы изданий и программ — система и взаимодействие — распространение.

Мировой опыт журналистики по-разному трактует роль массовой информации.

Так, согласно теории *волшебной пули и подкожных инъекций*, те, кто управляет средствами информации, управляет обществом, поскольку средства информации имеют прямое, непосредственное и мощное воздействие на тех, кто обращает внимание на их содержание. Воздействие СМИ на людей подобно пуле или подкожному впрыскиванию лекарства. Теория *селективной экспозиции* утверждала, что аудиторию нельзя представлять как послушную массу, некритически воспринимающую любую информацию. Каждый человек (как личность, индивидуальность) имеет собственные вкусы, предпочтения и интересы, в соответствии с которыми осуществляет выборочное потребление информации, предлагаемой СМИ. В 1940 г. П. Лазарсфельд, Б. Берельсон и Г. Годэ установили наличие *двуступенчатого потока информации*: сообщение, посланное аудитории, достигает сначала «лидера мнения» (наиболее авторитетного члена группы) внутри группы, а затем уже через него других членов данной группы, т.е. лидеры, формирующие мнение в таком «двуступенчатом» потоке, действуют как «привратники». Теория, получившая название *«спираль тишины/молчания»*, развитая Э. Ноэль-Нойман, напоминает о «парадоксе голосования», согласно которому многие не участвуют в выборах, поскольку полагают, что их голос не является решающим. Так и в массовых коммуникациях: «популярным экспрессом» новостей и мнений становятся те, кто полагает, что они таковыми являются, в то время как другие, не имеющие подобного предубеждения, отстраняются. В такого рода ситуации возникает угроза изоляции друг от друга общественного мнения и «политического класса». Поэтому возрастает роль средств массовой информации как связующего их звена. В политических исследованиях, маркетинге, социологии, антропологии нашла применение *теория диффузии*, разработавшаяся в 1960-е гг. Роджерсом, когда диффузия понимается как процесс, при котором новшество распространяется в обществе через коммуникационные каналы в течение определенного времени. Распространение инноваций с помощью СМИ приводит к социальным изменениям. По *теории культивирования*, выдвинутой в те же годы Дж. Гербнером,

масс-медиа трактуются как средства, культивирующие (укрепляющие) установки и ценности, существующие в культуре. При этом телевидение рассматривалось как средство, нацеленное на долгосрочный эффект, как опережающее другие способы и средства информации. К. Левин, разрабатывающий *теорию информационных барьеров*, предложил термины «контролер», «привратник»: он предположил, что прохождение информации по некоторым каналам коммуникации зависит от наличия в них «ворот» (аналога цензуры), которые в свою очередь управляются некими «контролерами». Это предположение также нашло отражение в *теории искажения новостей*, первоначально сформулированной У. Липпманом, согласно которой общественность откликается не на фактические события в окружающем мире, а на события в псевдомире, так как изображения внешнего мира в человеческом сознании, ошибки и ограниченность журналистов создают ложный образ мира. Вслед за этим была выдвинута *теория урегулирования повестки дня*, популяризовавшаяся М. Маккомбсом и Д. Шоу, согласно которой средства массовой коммуникации не столько заставляют людей думать, сколько формируют их отношение к событиям. «Повестка дня» — это проблемы или события, которые, прежде чем стать достоянием массовой аудитории, подвергаются средствами массовой информации тщательному отсеvu по степени важности. Если здесь масс-медиа отводится активная роль, аудитории же — роль пассивного приемника информации, то по *теории обретения пользы и удовлетворения*, представленной в конце 1950-х гг., члены аудитории далеко не пассивны: они активно отбирают сообщения, исходя из своих интересов и потребностей. *Теория зависимости* устанавливает существование сильной зависимости потребностей и целей людей от деятельности СМИ, показывает наличие сложной системы взаимодействия между реципиентами, средствами информации и социальной системой [7].

Особый интерес представляют теории печати, связанные с развитием демократии в обществе. В 1956 г. в США была опубликована книга Ф.С. Сиберта, У. Шрамма и Т. Питерсона «Четыре теории прессы».

Авторитарная теория оформилась в XVI—XVII вв., но и сегодня имеет место в отдельных странах. Она возникла из представления об абсолютной власти монархии. Согласно этой теории, печать находится в руках государства или частных лиц, получивших королевский патент, обязана поддерживать правительство и служить властям, государству. В связи с этим введена цензура, запрещена в печати критика лиц, находящихся у власти.

Либертарианская теория, основанная на признании *свободы воли*, принятая в Англии (после 1688 г.) и в США, распространенная и в других странах, развивалась на основе трудов Мильтона, Локка, Милля, на философии рационализма и естественных прав человека. Согласно этой теории, печать является инструментом контроля за правительством и удовлетворения других нужд общества, призвана информировать, развлекать, продавать информацию, но главным образом «открывать правду», бесспорно, с определенных позиций. Газету может учреждать любой гражданин с экономическими возможностями и средствами. Она контролируется самопроизвольным процессом установления правды на «свободном рынке идей», а также судами. В прессе запрещены клевета, непристойности, измена в военное время.

Теория *социальной ответственности* возникла в XX в. в США на основе практики журналистики, ее этического кодекса, а также трудов Комиссии по свободе печати, созданной в 1942 г. Особенности этой теории таковы: цель печати — информировать, развлекать, продавать информацию, но главным образом переводить конфликт в дискуссию; с этой целью новости должны быть отделены от мнений и редакционных статей, должны предоставляться место различным точкам зрения, даваться полная картина различных социальных групп общества, разъясняться его цели и ценности. Пресса принадлежит частным лицам, ее может использовать всякий, у кого есть что сказать, она контролируется мнением общества, действиями потребителей, профессиональной этикой. СМИ берут на себя обязательства по социальной ответственности.

Согласно *советской* концепции, пресса находилась в руках господствующей партии и государства, была органом пропаганды марксистско-ленинского учения [8].

К этим четырем теориям прессы автор книги «Теория массовых коммуникаций» Денис Макуэйл прибавляет еще две — *модель развивающихся стран и модель демократического участия*.

Главу о советской модели в книге «Четыре теории прессы» написал Уилбур Шрамм. Его подходу обычно противопоставляют классификацию британского ученого Раймонда Уильямса, полагающего, что система СМИ может быть *авторитарной, патерналистской, коммерческой и демократической*.

Авторитарной является такая система СМИ, в которой «основной задачей коммуникации является передача инструкций, идей и подходов правящей группы». Патерналистская система — это авторитарная модель, в которой, однако, у правящей группы сохраняется

ответственность перед обществом, т.е. «ценности и цели, выходящие за рамки удержания власти». По Уильямсу, советская модель прессы была либо авторитарной, либо патерналистской, т.е. предполагающей наличие меньшинства, управляющего большинством. Коммерческая система отличается большей степенью внутренней свободы, у нее есть свои ограничения, проистекающие из трудностей получения прибыли от некоторых форм коммуникации. Уильямс также представлял себе четвертую возможную модель СМИ — демократическую (совпадающую с «моделью демократического участия» Макуэйла), однако, как и Макуэйлу, ему не удалось найти реального примера такой модели СМИ, поэтому для него она стала скорее системой принципов, которыми следует руководствоваться [9]. А модель СМИ развивающихся стран, предполагающая активное участие прессы в деле государственного строительства, по Уильямсу, — это один из вариантов патерналистской модели (что подчеркивает ее органическое родство с «советской» теорией) [10].

Отечественные исследователи массовой коммуникации выделяют шесть моделей развития СМИ — к моделям авторитарной, социальной ответственности и советской добавляют модель независимой прессы, или свободного рынка идей (цензуры нет, журналисты независимы внутри организации СМК); модель «развития» (применяется в развивающихся странах, свобода СМИ ограничена в связи с потребностями развития общества и приоритетами в экономике и национальной культуре) и модель демократического представительства (группы, организации, местные общины, меньшинства должны иметь собственные СМИ, а содержание материалов не подчиняется политическому или государственному контролю). По мнению А.А. Грабельникова, современные российские издания на информационном поле действуют в широком диапазоне — от модели прессы свободного рынка идей до авторитарной модели. «Существуют все концептуальные подходы к функционированию, но нет ни одного преобладающего, который бы мог удовлетворить большинство журналистских коллективов и аудиторных групп, нет объединяющей идеологии, ясной концепции будущего развития России» [11].

Свою точку зрения высказывает и проф. Я.Н. Засурский. Рассматривая современные СМИ России, он пишет о таких моделях журналистики, как: 1) перестроечная, инструментальная; 2) «четвертой власти» и свободы печати; 3) корпоративно-авторитарная; 4) смешанная модель, основанная на власти корпораций и свободе печати; 5) общенациональная, подконтрольная государству и 6) местная му-

ниципально-государственная. Параллельно этим шести моделям развивается седьмая — модель коммерциализированных средств массовой информации, высокорентабельная, включающая в себя кроме массовой и откровенно бульварную, «желтую» журналистику [12].

В 1970-е гг. в США активно занимались разработкой методов журналистики. Можно выделить три направления — расследующая журналистика, прецизионная (точная) и новый журнализм.

Особенность *расследующей* журналистики — обличение злоупотреблений должностных лиц. Она возникла в ходе Уотергейтского скандала (1972—1974 гг.) и выхода книги двух репортеров «Вся королевская рать». *Прецизионная* журналистика (возникла после выхода в 1973 г. книги Мейера «Прецизионная журналистика») требует широко использовать для сбора и обработки информации приемы и методы социологии и других гуманитарных наук. Тем самым можно избежать таких ошибок традиционной журналистики, как оценка «на глазок», неумение разглядеть важное социальное явление, стремление освещать сенсации и скандалы, неспособность анализировать ситуацию в широкой исторической, политической и социально-экономической перспективе. Если прецизионная журналистика выступает за точность и объективность, то у теоретиков и практиков *нового журнализма* иное кредо — субъективизм, включение в публикацию авторского мнения, настроения, элементов художественного вымысла. Это направление иногда называют политическим импрессионизмом. Последний в современной российской практике иногда сочетается с расследующей журналистикой: в материалах рубрики «журналистское расследование» попытка раскрыть причину возникновения той или иной ситуации порой заканчивается выдвиганием авторских версий.

Что же касается информационных технологий, то надо назвать еще несколько западных концепций журналистики. Среди них *массово-коммуникационная*, возникшая в период Первой мировой войны, когда нужно было объединить людей на основе патриотических чувств и неприязни к врагу; теория *индивидуальных различий* (информация стала направляться дифференцированно, с учетом разных типов читателей, слушателей, зрителей); теория *социальных категорий*, когда информационная политика строится на знании и учете социально-демографических характеристик (возраст, пол, доход, образование, религия и т.д.), определяющих поведение граждан в индустриально-урбанизированном обществе; теория *культурных и социальных норм* поведения, принятых в массовом обществе (так, под влиянием прессы может меняться отношение людей к тем или иным ценностям и историческим реалиям) [13].

2.2. ТИПОЛОГИЯ СМИ

Средства массовой информации выполняют три задачи:

1) *описание* (т.е. непосредственное информирование о тех или иных социальных изменениях, их интерпретация, объективное представление состояния и характера изучаемого явления);

2) *объяснение* (в том числе причин общественных преобразований, условий и места их протекания, с указанием возможных последствий для общества);

3) *выработка рекомендаций* (высказывание корреспондентами собственных суждений о методах и способах решения данного социального вопроса) [14].

Согласно теории печати, журналистика реализует по отношению к обществу, социальной системе функции познания и интеграции; по отношению к социальному институту — пропагандистскую, агитационную и организаторскую функции; по отношению к личности — функции ориентации и социально-психологического удовлетворения; по отношению к журналисту — служебную и творческую функции.

Что же касается социальной тематики (в том числе актуальные изменения, реформы и проблемы), то СМИ пытаются осуществлять одновременно несколько главных социально-психологических функций, что, на наш взгляд, представляется особо ценным для общества. Рассмотрим каждую из этих функций более подробно.

Функция социальной ориентировки опирается на потребность аудитории в информации для должной ориентировки в широком мире социальных явлений и изменений. Данная функция связана прежде всего с функцией информирования. Средствами массовой информации выносятся на обсуждение конкретная общественно значимая проблема, прослеживаются ее история, динамика и пути разрешения. «Причем неизмеримо расширяется и усложняется социальный опыт отдельного индивида или группы, доводится до глобальных масштабов» [15], создается, таким образом, «вторая реальность», которая властно вторгается в жизнь.

Функция участия в формировании общественного мнения основывается на потребности членов общества быть не только пассивными получателями информации об общественных трансформациях, но и самим проявлять социальную активность, в частности, в создании определенного общественного мнения по разным важным для общества и его членов вопросам. Эта социальная активность применительно к СМИ проявляется в форме различных видов обратной связи, деятельности корреспондентов.

Значение функций социальной ориентировки и участия в формировании общественного мнения особенно возрастает в переломных, особо ответственных ситуациях. Об этом убедительно свидетельствует огромное усиление роли масс-медиа в условиях реформирования общества или в период политических выборов, очевидцами чего мы все являемся.

Функция аффилиации (приобщения к группе, сопричастности с ней) имеет своей основой потребность человека чувствовать свою приобщенность к одним социальным группам и отмежевание от других. «Удовлетворение данной потребности способно повышать у человека чувство собственной защищенности, уверенности в своих силах» [16]. Отражение в средствах массовой информации жизнедеятельности референтных групп делает их материалы психологически близкими аудитории и более убедительными.

Наконец, *утилитарная функция* масс-медиа выражается в том, что с их помощью личность имеет возможность решать конкретные практические, в том числе бытовые проблемы. Эта функция реализуется большей частью в специальных публикациях и радио-, телепередачах. Обсуждая то или иное общественное изменение, журналисты не только разъясняют его содержание, но и прогнозируют альтернативные варианты его развития, подготавливая, таким образом, аудиторию к возможным последствиям.

Все эти социально-психологические функции средств массовой информации в реальной действительности тесно переплетены.

На современном этапе существует множество известных журналистских приемов, позволяющих ежедневно формировать повестку дня, конструирующую социальную реальность. К сожалению, их практикуют в своей работе как «зависимые» редакции, так и те, которые считают и провозглашают себя абсолютно независимыми. При этом следует учитывать, что корреспондентами используются технологии как «раскручивания», так и «глушения» информационно-аналитических сообщений. Попробуем представить наиболее распространенные методики подачи социальной тематики.

«Кластеризация» — комплекс социальных проблем, изменений делится на равнозначные части и привязывается к интересам определенной социальной группы.

«Общее мнение» — выдача личных мнений и оценок журналистов за факты.

«Канонизация социологического опроса» (экспертного мнения) — интерпретация полученных в результате опросов данных, представ-

ленных учеными по конкретному социальному явлению, его возможной динамике с последующим изложением аргументов, почему результаты именно таковы.

«*Реакция общественности*» — описывается не само социальное преобразование или его динамика, а реакция на нее людей, приводятся высказывания рядовых граждан.

«*Искусственный спутник*» — вложение похвал в адрес принятого администрацией города, страны явно непопулярного общественно-новшества в уста авторитета или лидера общественного мнения (известные деятели науки, культуры, экономисты и политологи) [17].

«*Фальшивая утечка, или пробный шар*» — один из самых распространенных приемов, использующийся с целью «вброса» какой-либо «совершенно секретной» информации о предстоящих изменениях или реформах в нужное время перед нужным событием. Как правило, такой прием чаще используется проправительственными масс-медиа; таким образом отслеживается реакция социальных групп на то или иное нововведение.

В рамках механизмов информационного сопровождения социальных процессов существуют и способы «удушения» какой-либо темы. Самый простой из них — игнорирование. Но это не всегда могут себе позволить главные редакторы средств массовой информации. Поэтому нежелательную социальную проблему можно «задвинуть» на задний план, выставить ее из повестки дня (или попросту заблокировать) с помощью информационного «мусора»: поместить рядом с репортажами о других сенсациях, уделить ей меньше места, сделать менее броское объявление (заголовок). Есть и более «интересные» приемы. Назовем их.

«*Утяжеление*» — изложение сущности вопроса в скучном и объемном материале, рассчитанном на заведомое игнорирование аудиторией.

«*Враг народа*» — использование критики в адрес того или иного социального изменения от имени народа, а не от имени автора материала.

«*Глушилка*» — обрамление темы диссонирующими материалами (не противоположными — иначе СМИ будут раздувать ее дальше, а именно такими же по тону, но другими по субъекту и объекту).

«*Замуровывание*» — выхватывание из содержания конкретного социального преобразования положительного аспекта (или наиболее скучного) и раздувание именно его.

«*Раскрытие глаз*» — изложение социальной темы с последующим описанием ее происхождения.

«Фонтан грязи» — постепенное наращивание критики (механизм воздействия — когда аудитория смирится с критикой в первом сообщении, следом преподносится второе).

«Использование синонимов» — замена в сообщении понятий, имеющих негативный оттенок, на более нейтральные, нередко на малопонятные для основной аудитории (например, не «манипуляция общественным сознанием», а «воздействие на аудиторию») [18].

Еще один очень любопытный инструмент, применяемый представителями масс-медиа для освещения происходящих общественных трансформаций, базируется на употреблении социальных стереотипов. По меткому выражению Э. Ноэль-Нойман, «стереотипы подобно грозovým облакам заполняют атмосферу мнений и в какой-то момент бесследно исчезают» [19]. Целевые аудитории при оценке информационных сообщений используют для эмоциональной интерпретации некие установки. Эти установки сходны у различных людей (так как задаются одними социальными институтами), и журналисты вкладывают факты в эти самые «оценочные рамки». Поскольку воздействие медиасистемы многоканально, то информация, полученная по различным источникам, согласуется, что производит на человека впечатление подтверждающихся известий.

Таким образом формируется некий псевдомир, основанный не на оценке реально происходящих изменений и проблем (хотя их количество не поддается подсчету), а на оценке лишь тех из них, к которым журналисты проявляли интерес различной степени длительности. Общественное мнение в отношении тех или иных социальных преобразований есть озвученное или опубликованное мнение.

Как видим, система масс-медиа обладает широким и отработанным инструментарием влияния на общественное мнение. Основной издержкой ее функционирования является все же дефицит материалов, посвященных социальной тематике, однонаправленное их освещение. А это ведет за собой, в свою очередь, недостаток информированности и, как следствие, незнание социальной действительности. Более того, отсутствие общественно значимых сообщений иногда достигает такой степени, критической точки, когда можно говорить о нарушении неотъемлемого права граждан на получение информации, подтвержденного Конституцией Российской Федерации, Федеральным законом «О средствах массовой информации». В то же время с каждым годом все очевиднее тенденция к сегментации информационного воздействия на различные слои общества и оптимизации использования различных информационных потоков.

Существующая система СМИ складывалась постепенно: вначале были только газеты и журналы, в XIX в. добавились информационные службы, а в XX в. — сначала радиостанции, а потом и студии телевидения. Сегодня только в Санкт-Петербурге действуют 16 телеканалов и телекомпаний. Средства массовой информации — самостоятельная индустрия, нацеленная на формирование общественного мнения с использованием организационно-технических комплексов, обеспечивающих быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации. Каждая форма СМИ имеет свою знаковую систему: печать или пресса — письменное слово или визуальный образ; радио — устное слово, музыку; телевидение синтезирует устное слово, движущееся изображение и музыку на общем фоне симфонии красок.

Типология — это метод научного познания системного объекта с помощью обобщенной, идеализированной модели. Для типологии журналистики характерно выявление специфических закономерностей, качеств и свойств, присущих отдельным группам изданий. Рассматривая структуру медиаполитической системы России с учетом взаимодействия власти и СМИ, воздействия на прессу финансово-промышленных группировок и политических кланов, И.И. Засурский выделяет три ее уровня: первый состоит из электронных всероссийских СМИ, формирующих *единое информационное пространство* (как правило, пресса контролируется политизированным капиталом или находится в собственности государства); второй — это печатные и электронные СМИ *всероссийского, межрегионального и регионального охвата, коммерческие издания, теле- и радиоконпании* (привлекательны для рекламодателей); третий уровень — *региональные электронные и печатные СМИ*. Правда, утверждает Засурский, есть и четвертый уровень — *Интернет*. Глобальная коммуникационная среда представляет собой огромный набор коммуникационных каналов, которые тоже могут использоваться медиаполитической системой, например, для выброса компромата, который затем может подхватываться на любом уровне информационной системы, тиражироваться в коммерческих и политизированных медиа [20].

2.2.1. Газеты на любой вкус

Вместо однородной партийно-советской печати, имевшей различия в основном по своему иерархическому строению, не отличавшейся по содержанию и оформлению, появилась пресса самого разнообразного толка с чертами, свойственными СМИ рыночного

общества. Печать разделилась на качественную и массовую; государственную и коммерческую; официозную, отражающую точку зрения правительства, и независимую, выражающую мнение своего издателя, учредителя, редакционного коллектива; правящую (рупор властных структур) и оппозиционную; политизированную и деполитизированную, далекую от политических вопросов и баталий; деловую и развлекательную; легитимную и нелегитимную (официально не зарегистрированную); национальную и транснациональную, выходящую в границах ближнего и дальнего зарубежья. Появились и новые формы печатных изданий — дайджесты, журналы-ревью, журналы на дискетах, электронные версии газет и журналов, продолжающие тематику телевизионных программ, русские версии известных западных журналов.

Газеты различаются по следующим критериям: *по периодичности выхода* — ежедневные, еженедельные, ежемесячные, по остальным *издательским характеристикам* (формат, объем издания), *по масштабам аудитории, или региону распространения*, — общенациональные, региональные, местные (городские, районные, многотиражные); *по целевому назначению* — общеполитические, ведомственные, корпоративные, профессиональные; по *характеру аудитории* — развлекательные, рекламные, коммерческие, по *типу учредителя* — частное лицо, редакция, коммерческая или властная структуры, политическая партия. Абсолютное большинство изданий проходят регистрацию в соответствующих государственных инстанциях и вполне законны, но отдельные газеты считаются *нелегитимными* потому, что имеют тираж менее тысячи экземпляров (свидетельство о регистрации получать не нужно) или отказываются от регистрации по иным причинам, предпочитая выходить полулегально.

Рассмотрим подробнее некоторые типы печати. С целью информационного обслуживания рынка, анализа его проблем и динамики возникли деловые газеты, отличающиеся друг от друга тематическими и аудиторными особенностями. Если «Коммерсантъ» ориентирован на деловые круги, связанные с западным бизнесом, то «Биржевые новости» (учредитель — Всероссийский биржевой банк) удовлетворяют интересы тех бизнесменов, которых волнуют проблемы сотрудничества с Китаем и Юго-Восточной Азией. «Деловой Петербург» и «Деловое обозрение» рассчитаны на широкий круг предпринимательства, а «Санкт-Петербургское эхо» стремится к экономическому и правовому просвещению граждан, публикуя документы администрации губернатора и Федерального правительства. В то же время «Эхо» со-

знательно отказывается от высказывания политической позиции и критического анализа ситуаций, явлений, а также публикуемых нормативных актов, т.е. в развернувшейся в начале 1990-х гг. дискуссии среди журналистов о том, какой должна быть пресса в эпоху многопартийности — «газетой мнений» или «газетой новостей», редакция «Санкт-Петербургского эха» твердо стала на позиции сугубо новостного направления в журналистике. В числе важнейших функций *деловой прессы* следующие:

- анализ главных событий в стране и их влияние на деловую жизнь;
- информирование о международных экономических новостях;
- анализ социальных проблем, связанных с изменениями в сфере экономики;
- распространение делового опыта, расширение делового кругозора;
- обеспечение аудитории оперативной коммерческой информацией;
- анализ влияния коммерческой информации на экономику;
- формирование идеологии бизнеса.

У каждого типа прессы своя специализация. Так, в деловой прессе можно выделить *качественные газеты и журналы* («Коммерсантъ», «Коммерсантъ-Деньги», «Деловой мир», «Экономика и жизнь», «Эксперт» и др.), *деловые издания коммерческих организаций* («Вестник ФКЦБ» — Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг, «Книжный бизнес», «Маркетинг» и др.), *популярные информационно-коммерческие еженедельники* (самостоятельные издания — «Деловая женщина», «Человек и карьера», «Бизнес для всех», «Компания», «Профиль»; региональные — «Деловой Петербург», «Деловая Пенза», «Деловая Москва» и др.). *Политическая пресса* представлена изданиями коммунистической направленности («Правда», «Слово», «Правда-пять», «Народная правда», «Молния» и т.д.); газетами национально-патриотических партий и движений («Отечество», «Русский вестник», «Наше время», «Память», «ЛДПР», «Русский собор» и др.) и изданиями демократического направления («Демократическая Россия», «Демократическая газета», «Альтернатива», «Речь»). После резкого повышения издательских расходов многие издания стали убыточны.

В отряде *религиозных СМИ* — столичные газеты и журналы «Жизнь вечная», «Радонеж», «Русь державная», «Путь Православия», «Православное чтение» и др., многочисленные провинциальные изда-

ния — «Пензенские епархиальные ведомости», «Православная Тверь», «Православный голос Кубани», «Православный Санкт-Петербург», «Благодатные лучи» (Псков) и т.д. Многие рассчитаны на разные читательские группы — возрастные, социальные: предназначены для семьи («Семейная православная газета»), для военнослужащих («Благовест»), для заключенных («Утоли мои печали»), для студентов («Татьянин день»). На российском информационном рынке можно найти прессу и других конфессий (например, журнал «Лютеранский Петербург» и др.). Заметим, что и общеполитические издания имеют религиозные приложения: в «Советской России» — «Русь православная», в «Независимой газете» — «НГ-религия».

Каждое издание имеет собственную целевую аудиторию в соответствии с профессиональным назначением, возрастом, склонностями, предпочтениями, социальным происхождением и другими социально-политическими и демографическими признаками.

В общем потоке сегодняшней *массовой, популярной прессы* можно встретить издания, нацеленные на сравнительно узкую аудиторию, которой свойственны аналитичность в подходе к событиям, взвешенность оценок, спокойный тон публикаций, фотографии в них вытеснены авторскими комментариями. Такие газеты называют *качественными*. Они стали необходимы с того времени, как пресса стала влиятельным социально-политическим институтом. Обществу были нужны не только — и не столько — крикливые и развязные бульварные листки, будоражащие публику своей большей или меньшей «желтизной», но и солидные, серьезные издания, которым можно было доверять. При этом спрос на периодическое издание, его тираж еще не определяют качественного уровня. Главное — в другом. В духовном начале, в интеллектуальном диалоге с читателями и стремлении глубоко, серьезно и беспристрастно проанализировать события. Компетентность авторов, профессиональные приоритеты в области аналитической интерпретации событий, чувство меры и ответственности, сдержанный стиль, скупость иллюстративного материала, солидный объем (обязательно больше восьми-десяти полос), стандартный формат (А2), независимость по отношению к государственным и финансово-монополистическим институтам (что достигается экономической устойчивостью издателей — акционерных обществ) — таковы особенности качественной прессы, воплощающей тот тип периодического издания, который характерен для стабильного демократического общества, где царит дух национального согласия, утверждаются принципы человеческого достоинства, а социальные институты функционируют

устойчиво. Качественная пресса стремится к диалогу со своим читателем, в ней четко разделены факт, анализ и комментарий. Для такой газеты неприемлема ангажированность. Качественными можно, к примеру, назвать «Известия», «Коммерсантъ», «Труд». Черты качественной прессы можно заметить в «Московских новостях», «Общей газете», «Литературной газете». Как на предшественника современной качественной прессы некоторые исследователи указывают на элитарную печать конца XIX века. По мнению Дениса Макуэйла, у нее были такие особенности: формальная независимость от государства и от иных структур, преследующих свои цели; признание важнейшей роли газеты в политической и социальной жизни общества; высокоразвитое чувство социальной и этической ответственности; уважение профессии журналиста, под которой понимается объективное информирование, репортаж; осознание в то же время своей роли в создании и формировании точек зрения; часто — стремление идентифицировать себя с национальными интересами [21].

При анализе прессы важно учитывать также ее идейную позицию и репутацию. Под репутацией обычно понимаются авторитетность, влияние, ответственность, взвешенность взгляда, респектабельность издания. Все это присуще изданиям «серьезным», а не скандальным, вульгарным, «желтым».

2.2.2. Плюрализм радиоволн

Радио располагает комплексом поистине уникальных свойств, делающих его вездесущим и общедоступным. Люди слушают радио, занимаясь другими делами, и при этом получают исчерпывающую информацию обо всех событиях политики, экономики, культуры, спорта, слушают радиотеатр и развлекательные программы. В отличие от газеты и журнала радио приходит к нам в дом живым человеческим голосом, способным передать информацию одновременно с мест происходящих событий. Радио позволяет консервировать информацию на магнитной пленке, с тем чтобы при необходимости вернуться к достоверным фактам, полюбившимся программам.

В условиях развития телекоммуникаций радио не только не потеряло аудиторию, но и увеличило ее благодаря оперативному использованию информации и популярности многих программ. Радиоэфир формируется по временному принципу, дифференцируется по программам. Доходчивость, простота и в то же время эмоциональность живого слова до сегодняшнего дня позволяют радио пользоваться неизменной признательностью слушателей.

В любом крупном культурном и промышленном центре России наблюдается плюрализм (множественность) радиоволн. До 1990-х гг. в Петербурге было три радиоточки: ленинградское городское радио ГТС, «Маяк» и всесоюзное радио. В 1990 г. в России зазвучало «Радио России», возникло понятие FM-диапазона, а вместе с ним появились и первые коммерческие информационно-музыкальные радиостанции — «Европа Плюс» и «Радио Рокс», среди учредителей которых были зарубежные партнеры — французская «Кисс ФМ» и норвежская «Радио Рокс».

Сегодня петербуржцы могут слушать 37 радиостанций различных форматов: 6 общественно-политических («Петербург», «Радио России — Санкт-Петербург», «Открытый город», «Маяк», «Свобода», «Эхо Москвы»), 25 информационно-музыкальных; 1 музыкальная («Динамит») и 5 станций конфессиоального вещания (Православное радио Санкт-Петербурга, радио «Град Петров», радио «Мария», радио «Тэос», «Радиоцерковь» («Трансмировое радио»).

В 1991 г. вышел Указ Президента России о разрешении частного вещания в Москве, Санкт-Петербурге и областных центрах страны, и уже к середине 1994 г. было выдано более 400 лицензий на независимое телерадиовещание. Поскольку типология коммерческих радиостанций не была разработана, стали использоваться концепции и термины, которые на Западе применялись уже давно. В первую очередь это формат — единство музыкальных и информационных стилей, от которого зависит лицо (имидж) радиостанции: в чем основа музыкального вещания, каковы объем и содержание программного информационного и рекламного вещания, какой политики придерживаться — фоновой или агрессивной, на какого слушателя ориентироваться. Существует несколько классификаций форматов, основанных на западной традиции музыкального коммерческого вещания: информация и диалоги, новая музыка, классическая музыка, новости и музыка, хит-парады и т.д.

От формата и общей вещательной концепции радиостанции зависит и информационное вещание: количество, тематика и время выхода информационных блоков. В эфире FM-диапазона можно услышать следующие тематические блоки новостей: местные (городские, областные) новости; новости России и ближнего зарубежья; международные новости; музыкальные новости; новости культуры; автомобильные новости; финансовые новости (ежедневные котировки курсы валют, ситуации на фондовых биржах, недвижимость и т.д.); криминальные новости; специальные выпуски. Основная задача информа-

ционного отдела коммерческой радиостанции — в лаконичной форме донести до слушателя оптимальное количество полезной информации — новостийной или развлекательной, совмещая информацию с любимой музыкой и голосами диджеев. Диджей (аббревиатура английского термина *disc jockey*) — это посредник между радиостанцией и аудиторией (для обозначения ведущего музыкального эфира существует еще один термин — модератор). Можно вспомнить таких диджеев, как Ксения Стриж из «Европы Плюс», Владимир Леншин из «Европы Плюс Санкт-Петербург», Семен Зверев на «Эльдорадио», Феликс Невелев из «Радио Балтика» и др. Манера ведения эфира зависит не столько от личных установок диджея, сколько от общей концепции и стилистики конкретной радиостанции.

1990 г. Первой коммерческой радиостанцией в России стала «*Европа Плюс*», стартовавшая 30 апреля как совместное советско-французское детище. Преобладание на ее волнах современной и популярной на Западе музыки, непринужденное и динамичное ведение программ диджеями, короткие информационные выпуски — все это было в новинку для слушателей. Сегодня она вещает на 2000 городов, ее слоган — «Европа Плюс — это музыкайф».

20 декабря начала свою работу радиостанция «*Радио Рокс*»: в FM-диапазоне до 14 часов дня непрерывно звучит музыка (классический рок, популярные композиции 60–80-х гг., современные рок- и поп-хиты), но каждые 15 минут выходят информационные выпуски объемом в две минуты. Среди информационно-аналитических передач — «Экспресс-анализ (о ситуации на рынке ценных бумаг)», «Скромное обаяние» (о законодателях мод), «Крик» (информация об автомобильных пробках), «Народный календарь» (о приуроченных к данному конкретному дню народных праздниках, обрядах, традициях, приметах).

1991 г. В январе начало вещание «*Радио Балтика*». Изначально эфир строился на смешанном формате — англоязычная и русскоязычная музыка. Однако в через несколько лет «Радио Балтика» выдвинуло новый проект, получивший название «Русский канал». Он был открыт 29 октября 1994 г. прямой трансляцией концерта Александра Малинина из большого концертного зала «Октябрьский». Ориентированная на русскоязычную музыку, радиостанция в информационном вещании стремится сохранить нейтральную политическую позицию, каждый час сообщая актуальные новости. У станции есть круглосуточная эфирная служба «Народные новости», она собирает информацию от самих радиослушателей.

1992 г. С помощью ГТРК «Петербург — 5 канал» создается радиостанция «*Модерн*». В течение дня в эфир «Модерна» выходят 17 выпусков новостей и тематических пятиминутных информационных программ (новости городские, областные, российские и международные); программы посвящены преимущественно музыкальной и экономической тематикам («Компания Н», «Русский хит-парад», «Отражение», «Шизгара», «Еврохит-парад», «Спрашивай», «Недвижимость», «Туризм», «Финансы» и т.д.).

10 сентября начала работу радиостанция «*Радио России — Ностальжи*». Благодаря спутниковой системе ее слушают не только в Москве и Санкт-Петербурге, но и в десятках российских городов. «Ностальжи», уделяя внимание прошлому, не забывает и сегодняшние проблемы, она первая из коммерческих станций стала общаться со своими слушателями в прямом эфире. По их заявкам звучат программы «Музыкальный бар», «Тет-а-тет», «Билет до станции вчера (музыкальное путешествие в прошлое). Популярностью пользуются игровые программы-конкурсы «Музыкальный автомат», «Вкусный вопрос», «Таинственный силуэт». Есть немало и «полезных» передач: «Советы Алисы» (рекомендации для тех, кто собрался за покупками), «Фуршет» (как быстро приготовить вкусное блюдо), «Шарм» (о моде и стилях), «Рецепты красоты» (о косметических секретах), «Автострада» (о ситуации на дорогах). Круглосуточно в начале и середине каждого часа в эфир передаются короткие оперативные выпуски новостей.

1993 г. В апреле была создана радиостанция «*Катюша*», но она не выдержала жестокой конкуренции, и тогда на ее волне через два года заработало «Эльдорадио». Его коллектив из 50 сотрудников каждый час с 8 до 20 часов транслирует трехминутные новости — на пять минут раньше, чем другие радиостанции. В ночном эфире — только музыка, нет ни рекламы, ни голосов диджеев. В начале 1997 г. «Эльдорадио» решило запустить в эфир «*Ретро-канал*» (сегодня — это «*Мелодия*»).

1994 г. Возникла радиостанция «*Гардарика*» (в переводе со шведского означает «страна городов» — так шведы в старину называли регион Северо-Запада). Начинали с нуля. За границей приобрели фонотеку — 2,5 тыс. дисков, что позволяет теперь устраивать тематические музыкальные часы (к примеру, часы джаза, в которых звучат и редкие, и известные композиции. Радиостанция — партнер «Би-би-си» на Северо-Западе, проводит радиомосты (в частности, в мае 1999 г. состоялся мост Санкт-Петербург — Лондон).

1995 г. На частоте 106,3 FM-диапазона 22 августа раздались позывные радиостанции «Рекорд». «Русское радио», «Шанс». Радиостанция «Рекорд» был задуман композитором Виктором Резниковым, но, к сожалению, он не смог реализовать проект. Но его вдова Людмила Резникова, президент Фонда Виктора Резникова, решила довести дело до конца. Программное вещание станции состоит преимущественно из передач, посвященных тем или иным музыкальным направлениям, соответствующим формату, выбранному «Рекордом»: звучит молодежная музыка, шоу «Братья по разуму», «Ваш стиль» (о моде), «МК в Питере» (анонсы статей газеты), музыкальные программы «Диско-лихорадка», «Танцпол», 14 раз в день звучат трехминутные новости, много внимания уделяется разного рода сенсациям и развлекательной информации.

«„Русское радио“ — первая национальная станция России, воплотившая новый принцип вещания и использующая в своем эфире музыкальные произведения только на русском языке», — рассказывает радиостанция о себе в своей страничке в Интернет. На волнах станции звучит самая разная русскоязычная музыка — от хитов до композиций малоизвестных или уже забытых исполнителей, новостные блоки с кратким обзором основных событий выходят в эфир дважды в час по будням и каждые два часа по выходным дням. В тематических выпусках — программы «Автомагия» (об автомобилях и автобизнесе), «Хронограф» (об исторических событиях), «Веселый чайник» (о музыкальном творчестве дилетантов — слушатели присылают на станцию кассеты с записью сочиненных ими песен). «Русское радио» не только транслирует, но и поддерживает, награждает отечественных исполнителей. Эта радиостанция стала учредителем «народной» премии «Золотой граммофон», церемония вручения которой широко освещается во многих СМИ.

Своей аудиторией «Шанс» считает людей от 25 до 50 лет (согласно маркетинговым исследованиям, проведенным социологической службой данной радиостанции), которые устали от разговоров в эфире и хотят просто наслаждаться музыкой.

1997 г. В эфир выходит «Русский шансон», в музыкальном формате которого четыре направления — бардовская песня, лирическая музыка и романс, авторская песня, русский рок. Блоки новостей появляются шесть раз в сутки с 12 до 22 часов. Различным проблемам посвящены программы «Школа выживания по-русски», «Русская формула», «Пальцы веером», «Зона захвата», передача для женщин «Женский клуб» — о секретах женской красоты и тенденциях моды.

Радиостанцию «*Максимум*» можно считать, пожалуй, самой «прозападной», поскольку из четырех ее учредителей лишь одна организация — издательский дом «Московские новости» — российская, остальные зарубежные. Аналитических программ на «Максимуме» нет, а все тематические выпуски, не касающиеся музыки (финансовые, новости культуры) являются по сути информационными блоками. Музыкальные программы делятся на постоянные («Хит-парад двух столиц», «МТВ нон-стоп») и событийные (например, цикл передач «Грэмми-уикенд» о номинантах и лауреатах премии «Грэмми»). С подачи и при участии радиостанции часто проводятся различные акции и розыгрыши.

1998 г. Год рождения «*Северной столицы*». При определении музыкального формата были учтены итоги анкетирования потенциальных слушателей — результатом стал энергичный эфир, составленный из хитов последних 30 лет. На волнах радиостанции и одновременно на телеканале ТНТ выходит программа «Просыпайся, Питер!», которая готовится совместно с тележурналистами «Сегоднячко-Питер».

25 апреля была открыта радиостанция «*Радио ХИТ 90,6*», вещающая круглосуточно на частоте 90,6 FM для Санкт-Петербурга и Ленинградской области, а также на волне 68,66 УКВ. Ее музыкальный формат — современные хиты русской и западной музыки, каждый час в эфире проводится акция «35 минут без новостей и рекламы». Среди информационных рубрик — «Новости 90,6», «Модная лавка», «Светский базар», «От корки до корки», «Око Аполлона», «Дорожная хроника», «Ваши деньги». Радиостанция организует разнообразные розыгрыши, конкурсы, прямые включения с мест событий и презентаций

В июне 1998 г. на питерском FM-диапазоне зазвучали позывные «*Радио „Ленинград“*», важное средство в предвыборных кампаниях: здесь нет рекламного отдела, а в эфире рекламы, это наводит на мысль что финансируется станция заинтересованными лицами. Основные программы: ежедневные — «Тема дня», «Открытый диалог», еженедельные — «Служу России», «Спортивные новости».

1999 г. В апреле в Петербурге начало выходит в эфир «Эхо Москвы». 15 минут каждого часа отданы программе петербургского филиала. Открылось петербургское бюро радиостанции «*Свобода*».

2000 г. Появилось первое джазовое радио без диджеев «*Эрмитаж*». Его учредителем стала радиоккомпания «Культура».

2001 г. 11 июля начало свое вещание «*Наше радио*» (главный сетевой центр радиоккомпания находится в Москве), а 18 августа появи-

лась *Love radio* («Радио „Любовь“») — дочернее предприятие московской станции. (Программы: «Кадриль», «Формула любви», «Love story»).

2002 г. Шедевры классической музыки, оперетты, мюзиклы, романсы, музыка кино и театра — таково содержание программ радиостанции «„Классика“ — Петербург», начавшей работать 20 декабря 2002 г.

2003 г. Зазвучали голоса «Авторадио-Петербург» (22 апреля) и «Дорожного радио» (24 июля).

2005 г. Стала вещать правозащитная радиостанция «Свободный голос», отражающая позицию общественных организаций и демократических партий.

2007 г. Начала работать радиостанция «Зенит» — сразу же после завоевания питерской футбольной команды кубка международного футбольного союза.

2.2.3. Эффект телевидения

Коммуникация нуждается в средствах, наиболее адекватно отображающих действительность, и максимальный эффект в этом плане можно получить с помощью телевидения, синтеза устного слова с изображением.

Телевидение бывает эфирным, или аналоговым, кабельным, спутниковым. Оно выполняет следующие важные функции:

- действует на таких направлениях, как просветительское (распространяет сообщения, являющиеся основой полезной информации, знания), познавательное (формирует представление о совокупности знаний на основе полученной логической и прагматической информации), прогностическое (распространяет сведения, формирующие представления о будущем, вероятную оценку будущего);

- объединяет общество вокруг острых проблем, национальных интересов;

- создает фон нашего быта, досуга, деловой активности, всей нашей жизни;

- расширяет наш кругозор, формирует вкусы, меняет привычки;

- привлекает к обсуждению социальных проблем, воспитывает взгляды, гуманистическую позицию, экологическую этику, формирует жизненную позицию каждого члена общества и создает оперативную обратную связь с многомиллионной аудиторией, эти контакты формируют общественное сознание, способствуют всестороннему и гармоничному развитию общества, дают чувство нравственной связи с эпохой;

■ способно стать общественной трибуной и местом, с которого власть — центральная и региональная, законодательная и исполнительная — может отчитаться перед народом, разъяснить свою политику, мобилизовать ряды своих сторонников;

■ решая главную задачу социальной информированности общества, пытается реализовать психологические законы взаимодействия общества и чувственной, логической и прагматической информации;

■ сохраняя оперативность радио, добавляет эффект сиюминутности происходящего, психологическое ощущение присутствия, сопричастности зрителя происходящим событиям и тем самым повышает результативность передач; телезритель знает, что одновременно с ним передачу смотрят миллионы, и тем не менее он воспринимает выступление с телеэкрана как обращение непосредственно к нему;

■ способствует формированию цивилизованных товарно-денежных отношений всех участников рыночного оборота, сообщая открыто и правдиво экономическую информацию, расширяя набор коммерческих тем, имен, товаров и услуг, фирм и компаний, закрытых ранее для анализа и критики, что стало возможным потому, что федеральные телеканалы сегодня независимы друг от друга, оценки их часто не совпадают, появились новые коммерческо-публицистические телепередачи. Эффективность рассмотрения экономических проблем на ТВ обусловлена прежде всего возможностью привлекать к разбору наиболее острых проблем представителей органов власти, ведущих экономистов, ученых, первых лиц регионов. На передачах «Герой дня», «Здесь и сейчас», «Мы», «Подробности», «Герой дня без галстука», «Клуб сенаторов», «Закон и порядок» часто присутствуют не только официальные лица из парламента, Правительства, но и эксперты из научных и правительственных учреждений;

■ представляет телезрителю широкий спектр противоречивых мнений, предоставляя тем самым возможность выбора.

В современных условиях перехода к рыночным отношениям и развития демократии система телевидения в Российской Федерации основывается на взаимодействии телевизионных программ, подготовленных компаниями различных форм собственности — государственной, общественной, муниципальной, акционерной, кооперативной, частной.

Все телекомпании, действующие в России, можно разделить на вещательные и производящие, государственные и негосударственные, межгосударственные и общественные.

Государственные телекомпании — организации, действующие от имени и на средства органов государства, выражающие и отражающие точку зрения тех или иных ветвей власти или одной из них.

Межгосударственные компании — те, что основаны совместным межгосударственным соглашением и действуют согласно уставу, который принимается полномочными представителями государств-учредителей.

Общественными называются телекомпании, соучредителями которых являются государственные органы власти Российской Федерации и ее субъектов, а также иные юридические лица и граждане.

Негосударственные телекомпании основываются одним или несколькими юридическими и физическими лицами, которые объединяют свои финансовые и иные ресурсы в целях организации вещания по определенным каналам. К негосударственным телекомпаниям относятся вещательные организации, именуемые коммерческим, кабельным, частным телевидением. Помимо вещательных существуют производящие (государственные и негосударственные), не имеющие лицензии на вещание. Они делают телепередачи и продают их вещательным компаниям (например, «ВИД» на ОРТ).

Все телекомпании в Российской Федерации независимо от их вида и формы собственности пользуются равными правами и несут одинаковую ответственность в соответствии с законодательством.

После распада СССР собственность Гостелерадио была поделена между бывшими республиками, в том числе в ведение России перешли 75 телецентров.

Поскольку наряду с федеральными и региональными государственными вещательными организациями в эфире появилось множество частных, коммерческих, независимых телекомпаний разного масштаба, возникла необходимость создания качественно новой системы государственного регулирования в сфере электронных средств массовой информации.

На телевидении предусмотрены следующие общероссийские программы.

Телевизионная программа «Россия» (ВГТРК) — действующая с мая 1991 г. как общественно-политическая, информационная, культурно-просветительная и художественная программа Российской Федерации.

Телевизионная программа «Первый канал» (ОРТ). Общественное телевидение России — это новый вид телерадиокомпаний, основанных на смешанных формах собственности — государственной и частной.

Указом Президента Российской Федерации на основе государственной телерадиокомпании «Останкино» создано акционерное общество «Общественное российское телевидение».

30 декабря 1994 г. принято постановление Правительства РФ о распределении акций Общественного российского телевидения (ОРТ). У государства остался контрольный пакет — 51% акций, которые распределены между Госкомимуществом — 36%, компанией «Останкино» — 9%, Телевизионным техническим центром (ТТЦ) и ИТАР-ТАСС — по 3%. Оставшиеся 49% поделили крупнейшие компании: Газпром, ЛогоВАЗ, банки «Столичный», «Империал», «Менатеп», «Национальный кредит» (последние два банка к 1999 г. обанкротились). В 2004 г. 49% акций принадлежали Роману Абрамовичу и зависимым от него фирмам.

В 1998 г. петербургское телевидение было также акционировано, и марка «Пятый канал» была заменена на новую — ТРК «Петербург».

НТВ было создано в октябре 1993 г. В начале 1997 г. бывший руководитель группы «МОСТ» В. Гусинский решил сконцентрировать свою деятельность на средствах массовой информации и создал холдинговую компанию «МОСТ-Медиа», в которую вошло и НТВ. С 2001 г. контрольный пакет акций НТВ принадлежит Газпрому. «*НТВ-Плюс*» является попыткой НТВ создать сеть цифрового спутникового вещания. Оно ведется по спутникам «Галс-1» и «Галс-2». К концу 1999 г. число абонентов «НТВ-Плюс» составляло 42 тыс. зрителей, было продано 8 тыс. тарелок, но чтобы окупить первоначальные затраты (150—170 млн дол.), необходимо не менее 2 млн подписчиков.

«*ТВ-Центр*» (*NBN*). В 1989 г. к московскому городскому телеканалу (МТК) обратился европейский консорциум «Суперчэнл» с предложением о создании совместной коммерческой телестанции, и вскоре (в 1991 г.) появилась первая в России негосударственная коммерческая сеть «2×2». МТК продолжал существовать и вещал на третьем метровом канале с 6 до 21 ч, а остальное время вещал «2×2». В 1997 г. лицензии МТК и «2×2» были переданы контролируемому мэром Москвы Ю. Лужковым новому каналу, который в июне того же года и начал вещание как «ТВ-Центр».

«*ТВ-6 Москва*» как негосударственная сеть была создана в январе 1993 г. с участием московских инвесторов и корпорации Тернера. В 1994 г. из-за разногласий по вопросам распределения прав собственности Тернер отказался от участия в канале, который стал полностью российским. В Москве ТВ-6 получил шестой и последний метровый

канал. Он назван шестым по номеру кнопки на телевизорах старых советских моделей. В 2000 г. на ТВ-6 пришли журналисты с НТВ во главе с Е. Киселевым. К тому времени 75% акций шестого канала принадлежали Б. Березовскому. Но в 2001 г. другой акционер — Негосударственный пенсионный фонд нефтяной компании «Лукойл-Гарант» (15% акций) — подал в Арбитражный суд иск о закрытии канала в силу его убыточности и выиграл дело. В январе 2001 г. Е. Киселев и его единомышленники (всего 50 человек) создали Общество с ограниченной ответственностью (ООО), начали готовить передачи для трансляции их по радио «Эхо Москвы» и решили участвовать (наряду с другими претендентами) в конкурсе на постоянное вещание по шестому каналу, назначенном на конец марта 2002 г. (стоимость лицензии определена в 1 млн дол.). Обретя новых спонсоров, победив на конкурсе и получив лицензию, команда Е. Киселева не смогла, однако, преодолеть финансовых трудностей и ушла с телеканала. Сам Киселев стал главным редактором газеты «Московские новости».

РЕН-ТВ/НВС (49-й дециметровый канал). В 2000 г. контрольный пакет РЕН-ТВ приобрел РАО ЕЭС (руководитель А. Чубайс).

СТС (27-й дециметровый канал; Содружество телевизионных станций) является сетью спутниковой связи, финансируемой американской компанией «Стори ферст». Половина программ сети собственного, а половина — зарубежного производства: не желая вмешиваться в политику, СТС не делает собственной новостийной программы.

Развлекательные программы, российские и зарубежные фильмы — таково содержание вещания телекомпании ТВ-3, работающей с 1995 г.

Российские общенациональные телеканалы и региональные каналы используют свои производственные мощности для выпуска информационных и информационно-аналитических программ и ток-шоу. Они приобретают программы — телеигры и развлекательные программы у российских производящих компаний, а фильмы и спортивные программы — у иностранных и российских дистрибьюторов.

Программы регионального телевидения (республик, краев, областей, автономных округов) создаются 90 государственными телерадиокомпаниями и распространяются, как правило, по каналам ВГТРК в пределах своих регионов.

В России помимо эфирного телевидения развивается кабельное и спутниковое.

Итак, в чем же достоинства и недостатки основных каналов массовой коммуникации?

Телевидение: воздействие на чувства сочетанием изображения, звука, цвета, движения; массовость, высокая степень привлечения внимания; но высокая стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории.

Радио: массовость, низкая стоимость, высокая географическая и демографическая избирательность; но воздействие только звуком, краткость рекламного контакта, более низкая, чем у телевидения, степень привлечения внимания.

Газеты: оперативность, массовость, гибкость, широкое признание, высокая достоверность; но кратковременность существования, низкое качество полиграфического исполнения, малая аудитория «вторичных» читателей.

Основная тенденция развития средств массовой информации в мире — движение к информационному обществу, что связано прежде всего с появлением новых революционных технологий. Российская и западная журналистика — накануне перехода на принципиально новый уровень: цифровое телевидение позволит любому составить программу телевизионного вечера, исходя из своих интересов и желаний. Спутники, выведенные сегодня на орбиту, располагают 150 тысячами лучших мировых фильмов и 200 тысячами программ различной направленности. Являясь одним из самых перспективных направлений в развитии средств массовой коммуникации, спутниковое телевидение позволяет мгновенно получать и передавать информацию, объединяя не только страны, но и континенты. Мы вплотную подошли к появлению интерактивного телевидения. Компьютерная сеть Интернет с ее популярной эмблемой World Wide Web растет стремительно и становится основой глобальной информационной инфраструктуры.

В России цифровые технологии стали широко внедряться в сферу печатных СМИ; редакции многих газет создают электронные версии своих изданий, осваивая тем самым виртуальное пространство Интернета.

В информационном обществе, в которое стремится преобразоваться сегодняшнее индустриальное, большая часть населения будет занята в сфере производства, обработки, управления и обмена информацией. В настоящее время информация порой представляет собой основанные на образах и мифах пропагандистские комплексы, а глобализация процессов в масс-медиа ведет к росту потока субъективной информации, созданной в интересах отдельной личности или организации.

Другими тенденциями журналистики является, с одной стороны, дифференциация и расширение многообразия печатных изданий и электронных СМИ, с другой — интеграция средств массовой информации, вызываемая стремлением к экономической выживаемости.

2.2.4. Интернет

Конец XX столетия ознаменован возникновением уникального и чрезвычайно перспективного средства массовой информации — глобальной компьютерной сети Интернет. Его история начинается с 1969 г., когда, выполняя заказ Министерства обороны США, объединились первые четыре американские компьютерные фирмы. В 1973 г. к ним подключились Великобритания и Норвегия, а в 1992 г. произошло новое слияние: ARPANet объединилась с сетью CSNnet Национального фонда США. Это и стало рождением Интернета, в котором две основные технологии: электронная почта и Всемирная паутина на 100 тыс. серверов. Появление нового носителя информации, доступного массам людей, не могло не привести к превращению его в СМИ. В Паутину в последнее время пришли все ведущие информационные агентства, многие издательства, рекламные агентства, представлены политики, многие правительства и парламенты. Свои странички имеют американский и российский президенты. Появилась специфическая журналистика, основные жанры которой — дайджесты новостей и обозрения. В Глобальной сети широко представлены российские печатные издания и радиостанции. Пользователь (предприятие или частное лицо) может получить текущие материалы российской прессы — интервью, репортажи, хронику, статистику, информацию о работе органов власти и крупных организаций.

Доступность информации делает Интернет грозным соперником любого традиционного средства массовой информации. Уже сегодня многие фирмы, предприятия пользуются электронными версиями газет (их называют еще газетами электронного формата — с текстом, цветными фотографиями, звуком и видеообразами). Достоинство электронной версии — в возможности углубленного изучения интересующей темы: различные статьи в газете имеют графическое обозначение о поступлении дополнительной информации, общественном резонансе.

Технология поиска несложна. Надо войти в одну из поисковых систем (к примеру, Рамблер — *www.rambler.ru* или Яндекс — *www.yandex.ru*), вписать в окошко запроса русскими буквами название газеты,

журнала или телерадиокомпании и нажать кнопку «поиск». И тогда открываются все ссылки на сайты с упоминанием этого издания или самого издания. Скажем, в окно запроса вписано слово «ведомости», и поисковая система выдает целый список: Деловая газета «Ведомости» (<http://www.vedomosti.ru/index.html>), «Санкт-Петербургские ведомости» (<http://www.dux.ru/spbved/welcome.html>), «Тюменские ведомости» (<http://www.tmn.ru>) и т.д. В каждой из поисковых систем можно открыть раздел СМИ и осуществить поиск, поставив птичку в клеточке «с учетом раздела». Если, проделав такую операцию, написать, к примеру, слово «Урал», то поисковая система выдаст веб-еженедельник «Виртуальный Урал», медиа-группу «КП-Урал», приложение к «Деловому Уралу» — газету о Челябинской области «Народный депутат». Или в окно на Рамблере вы вписываете по-русски два слова «журналистика учебник» и получаете информацию, что учебник по журналистике есть на сайтах виртуальных магазинов Volero, Mistral, «Базар. Интернет-портал», «Телерадиокурьер», OZON.

Российский Интернет развивается весьма активно. Уже в 2000 г. 50 телекомпаний, программ и передач, 60 радиосайтов, свыше 30 информационных агентств предлагали свое содержание пользователям Интернета. В нем представлено более 1200 газет и журналов, причем треть их существует только в сетевом варианте [22]. В Интернете было создано информационное агентство «Страна.РУ», которое представляет официальную версию и, кроме того, располагает региональными отделами — их деятельность посвящена семи федеральным округам России. Сегодняшний Интернет предвосхищает некоторые черты будущего электронного общества (э-общества). Доступ к газетам, умение читать и понимать их стали в середине XIX в. своеобразными показателями грамотности формировавшегося индустриального общества. Пришедшее ему на смену общество — постиндустриальное, информационное, цифровое, электронное — требует от специалиста и активного гражданина достаточного уровня медиаобразования, основанного на интернет- и компьютерной грамотности.

Организация, фирма используют Интернет для укрепления своего имиджа через формирование фирменного стиля; информирования общественности путем предоставления оперативной информации; установления и поддержания взаимного общения; поддержания обратной связи; изучения общественного мнения.

В Интернете организация представлена через сайт, создание которого является довольно сложным процессом. Его можно разделить

на несколько этапов: определение целей, определение целевой аудитории, создание информационной архитектуры, подбор материалов, разработка дизайна, обработка материалов, техническая реализация, обновление информации, отслеживание обратной связи. На первом этапе определяются цели вхождения в Глобальную сеть: информирование, поддержание обратной связи с общественностью, создание имиджа и т.д. Что касается целевой аудитории, то по характеру воздействия сайт может быть направлен на внешнюю аудиторию (и тогда нужно выделить общественные группы со специфическими интересами, на которые следует ориентироваться); на внутреннюю (например, на сотрудников компании или организации, работающих в разных филиалах, разбросанных территориально) или на обе аудитории одновременно (тогда для внутренней аудитории выделяют в сайте особую область, защищаемую паролем). Информационная архитектура — это подробная схема сайта, определяющая количество страниц и уровней, местоположение текстов, картинок, движущихся изображений, звуков, создание системы навигации (поиска). При подборе материалов (от текстов и звуков до видеороликов) учитывается их привлекательность, эстетичность и соответствие определенной теме. Разработкой дизайна лучше всего заниматься профессиональному дизайнеру, поскольку внешний вид сайта играет исключительно важную роль. Все в нем — от цветовой палитры до вида шрифта — должно соответствовать фирменному стилю. Если на сайте есть музыкальное сопровождение, то и оно должно отвечать общему настроению. Не следует перегружать страницы большим количеством картинок, движущихся изображений и различных шрифтов. Это утомляет посетителей и уменьшает скорость загрузки информации.

Материалы должны быть обработаны и представлены в удобных для использования электронных форматах, фотографии и изображения не слишком «тяжелыми» (на загрузку одного фотоснимка из сети уходят секунды). Техническая реализация ведется программистами и web-дизайнерами. После открытия сайта представленная на нем информация должна регулярно обновляться и корректироваться в соответствии с изменением ситуации и требованиями фирмы-заказчика.

Отслеживание обратной связи позволяет узнать о потребностях аудитории, ее реакции на публикации издания, откликах посетителей сайта о его содержании и оформлении, предложениях о сотрудничестве, отзывах и вопросах.

Существует несколько методов привлечения на сайт посетителей:

- регистрация на поисковых машинах, новый сайт может быть включен в их базу данных и без участия его создателей;
- размещение ссылок в каталогах, куда можно попасть, только зарегистрировавшись в них;
- размещение ссылок в «Желтых страницах», виртуальном аналоге телефонного справочника, где можно разместить краткую информацию о фирме и ссылку на страницу в Интернете;
- размещение ссылок на других сайтах — например, партнеров по бизнесу, при этом возможен обмен ссылками;
- размещение платных рекламных объявлений на других серверах; обычно это серверы с высокими показателями посещаемости, где можно разместить рекламу в виде ссылки, текстового сообщения на странице или баннере;
- участие в телеконференциях, аудитория которых совпадает с аудиторией, на которую ориентирован данный сайт; способ используется редко, поскольку существуют десятки тысяч телеконференций и часто сложно найти нужную тему и определить аудиторию. Телеконференция — использование различных телекоммуникационных средств (компьютеры, телефоны, телевидение, видеосистемы), позволяющее трем и более людям, находящимся в разных местах, общаться друг с другом в режиме реального времени;
- использование имени сайта во всех видах традиционной рекламной продукции фирмы;
- использование традиционных видов рекламы (на радио и телевидении, в печатных изданиях и т.д.) [23].

Веб-сайт обычно выглядит следующим образом:

1. Главная страница.
2. История фирмы, организации.
3. Структура организации: администрация, отдел продаж, технический отдел, бухгалтерия.
4. Техническая информация, тренинги и обучение, техническая документация.
5. Интерактивная канцелярия: предложения и вопросы к руководству, консультации, медицинское, пенсионное страхование и льготы, часто задаваемые вопросы, интерактивные бланки.
6. Ящик для предложений, доски объявлений, объявление о вакансиях.
7. Корпоративные события: сотрудник месяца, календарь корпоративных событий, бюллетень новостей компании, годовой отчет.
8. Список наиболее часто посещаемых web-сайтов.

Основными ресурсами и службами в Интернете для бизнеса, которые можно использовать специалисту PR, можно считать WWW, электронную почту SMTP/POP3 и почтовые рассылки, FTP-серверы и файловые архивы, конференции Usenet, интернет-пейджеры ICG и IRC, а также факсимильные услуги. Так, любой желающий, бесплатно зарегистрировавшись в системе, используя интернет-пейджеры ICG и IRC, получает возможность общаться посредством набора сообщений на клавиатуре с любым другим или другими абонентами в реальном времени.

Самая популярная служба Интернета — World Wide Web. Подавляющее большинство серверов ориентировано именно на эту службу. Дизайн сайта должен быть сделан так, чтобы пользователю достаточно было набрать URL-адрес в адресной строке обозревателя Интернета, после чего загрузилась бы интуитивно понятная для навигации страница искомого сайта. А для навигации в Интернете используются либо стандартные обозреватели (Internet Explorer, Netscape Navigator), либо специальные средства, такие как web-grabbers. Последнее означает, что вы можете с помощью программ Web Downloader, Teleport Pro или WebZip один раз загрузить содержимое отобранных сайтов на ваш жесткий диск и обновлять отдельные страницы по мере необходимости.

Собственные web-сайты журналистов посвящены подробностям их карьеры и их областям охвата.

Web-сайт фирмы, организации должен иметь раздел для прессы (веб-пресс-офис), регулярно обновляться и быть удобным для пользователя. Web-пресс-офис фирмы, компании обычно содержит изложение миссии компании, финансовую информацию о ней, другие данные и статистику, элементы ее фирменного стиля (логотип, товарный знак и т.д.), биографии руководителей, технические характеристики продукции, фотографии менеджеров и товаров, пресс-релизы, статьи и комментарии, сборник официальных документов, номера телефонов и адреса электронной почты.

Web-сайты новостей предлагают пресс-релизы и новости, более короткие, чем печатные материалы, но имеющие ссылки на другие сайты и электронные адреса.

Для каждого своего пользователя Интернет расширяет пространство восприятия, открывая одновременно доступ к нерегламентированному числу взаимодополнительных каналов-источников; ускоряет доступ к мощным базам данных (библиотекам, мировым научным центрам и т.д.); обеспечивает личное непосредственное участие в мас-

совой коммуникации в реальном времени; прямое общение (чат), изъяснение мнения (рейтинг-опросы); облегчает самостоятельное решение личных проблем (трудоустройство, образование, самоутверждение, творчество, социальное признание); порождает чувство внутренней свободы, раскрепощенности, неподконтрольности [24].

С точки зрения профессионала в области PR все возможные носители информации делятся на *контролируемые* и *неконтролируемые*. К контролируемым каналам передачи информации относятся все виды обращений и передачи информации внутри организации (распоряжения, объявления, сообщения и т.п.), прямая почта, рекламные плакаты и щиты, изготовленные под полным контролем заказчика и при полном согласовании с ним. К неконтролируемым средствам передачи информации относят все средства массовой информации, так как окончательное решение о месте (на какой странице или в какой ее части — верхней или нижней) или времени размещения информации мало зависит от лица или фирмы, предоставляющих информацию. Ведь профессионалы PR предоставляют информацию средствам массовой информации бесплатно, но они также не платят и за ее распространение.

При выборе средства массовой информации обычно руководствуются тремя основными соображениями: характером целевой аудитории; временем, необходимым для того, чтобы информация достигла аудитории; бюджетом.

Состав целевой аудитории. В тех случаях, когда целевая аудитория состоит из нескольких различных групп, выделенных по демографическим, социальным и культурным показателям, для каждой группы выбирается свой, наиболее подходящий канал.

Время. Временной фактор иногда является решающим при выборе канала коммуникации, так как «старая» новость никому не нужна, равно как и приглашение на выставку, которая ко времени публикации информации уже закрылась.

Бюджет. Поскольку бюджет всегда ограничен, умение правильно расходовать средства — необходимое качество, которым должен обладать PR-профессионал, ведь отчитываться приходится за каждую истраченную копейку.

Помимо указанных факторов существуют и другие, не менее важные, о которых также следует знать и которые следует учитывать при выборе носителя информации. Прежде всего речь должна идти о достигаемости, т.е. о том, что именно выбранный канал связи наиболее полно гарантирует получение информации целевой аудиторией.

А более или менее надежный уровень досягаемости обеспечивается прежде всего хорошим знакомством с характеристиками средств массовой информации, которые, как правило, чаще всего и избираются в качестве носителей. Если речь идет о печатных изданиях, то их выбор определяется диапазоном их распространения, периодичностью и стоимостью (так как важно знать, доступно ли это издание нужной целевой аудитории). Если же мы выбираем электронные средства связи, то нас будет прежде всего интересовать содержание программ, в которые или после которых наш материал может быть включен, время их выхода в эфир. Региональный или общенациональный каналы радио или телевидения больше подходят для наших целей.

Частотность подачи очередной порции материала о программе кандидата или его деятельности в средствах массовой информации оказывается очень важным фактором во время проведения предвыборной кампании, да и для создания и закрепления имиджа фирмы этот фактор имеет немаловажное значение. Идет ли речь о проблемах досягаемости или выборе частотности, рекомендуется познакомиться с мнением дистрибуторов и продавцов печатной продукции, так как они хорошо знают своих клиентов и могут оказать существенную помощь при выборе печатного носителя информации.

Очень часто PR фигурирует в современной речи как синоним паблсити, но на самом деле различия между ними существенны. Паблсити — это коммуникация в чистом виде, т.е. распространение информации в различных СМИ, в то время как PR предполагает многоступенчатую работу с аудиторией, планирование и управление. Паблсити может быть частью PR-кампании, ее инструментом, это не одно и то же.

Паблсити — широкий термин, применяющийся для обозначения неоплаченной опубликованной информации об организации или отдельном лице. В основе паблсити лежит доверие, журналист должен быть абсолютно уверен в правдивости описываемой им ситуации и приводимых фактов. Паблсити существует как один из видов работы PR со СМИ для того, чтобы создать, сохранить или упрочить положительное отношение общества к организации или клиенту. В таком случае контакт с медиа инициируется заинтересованной стороной, и вот здесь роль профессионала PR по связям с прессой выходит на первый план. Для того чтобы быть хорошим посредником между своей организацией и средствами массовой информации, надо иметь полное доверие обеих сторон. Добиться этого нелегко, так как интересы сторон могут оказаться противоположными — фирмы хотят благопри-

ятного освещения своей деятельности, а медиа нужны новости, которые заинтересуют зрителей и читателей.

Различают два вида паблисити — спонтанное и запланированное. Спонтанное паблисити создается в результате кризисной ситуации, в которую попадает фирма (пожар, забастовка, авария и т.п.). Спонтанное паблисити не всегда обязательно отрицательное: правильное поведение руководства фирмы, открытость для журналистов и своевременное их информирование о развитии ситуации и принимаемых мерах, забота о пострадавших и т.п. — все это может даже укрепить репутацию фирмы. И роль специалистов PR в подобных обстоятельствах нельзя переоценить: ведь они, как правило, имеют план поведения персонала в кризисных ситуациях, а регулярное информирование СМИ о положении дел — их первейшая обязанность. Что же касается запланированного паблисити, то это мероприятие, как и любая другая кампания PR, требует предварительного исследования и планирования, и часто такая кампания по созданию паблисити для организации или политического деятеля планируется на много лет вперед.

Организационный аспект развития и совершенствования информационного обеспечения связан с сосредоточением всех основных видов информационной деятельности в рамках одного подразделения (информационно-аналитического отдела или пресс-службы), который бы интегрировал всю информацию в единую систему. Опираясь на единую концепцию информационной политики, такая служба может обеспечить высокий профессиональный уровень работы по поиску, сбору, хранению и распространению информации. Это способствует формированию таких специалистов, которые владеют приемами целенаправленного сбора и обработки информации и имеют образование, позволяющее легко ориентироваться во всем объеме сведений, анализировать, преобразовывать их.

От степени умения и желания работать с прессой нередко зависит успех деятельности различных предпринимательских структур, органов власти, отдельных руководителей, политиков. Пресса выступает главной опорой большинства PR-программ, основным объектом повседневной деятельности PR-кампаний.

2.2.5. Инфраструктура журналистики

Работа СМИ обеспечивается инфраструктурой журналистики: информационной, технической, организационно-управленческой, учебно-научной.

Информационная инфраструктура — система телеграфных агентств, агентств печати, аудио- и визуальной информации, пресскцентры, службы по связям с общественностью, рекламные организации.

Техническая инфраструктура — полиграфические предприятия, технические центры радиовещания и телевидения, предприятия связи, ведущие подписку и распространение прессы, передачу радио- и телесигнала.

Организационно-управленческая инфраструктура — государственные органы, занятые подготовкой нормативных актов, регулирующих деятельность средств массовой информации, их регистрацией и лицензированием. Наконец, инфраструктуру составляют *учебные и научные центры*.

Многие годы Телеграфное агентство Советского Союза и Агентство печати «Новости» были монополистами, единственными распространителями информации, комментариев, обзоров во все страны мира и, конечно, для советских СМИ. ТАСС с распадом СССР преобразовался в Информационное телеграфное агентство России, сохранив свой «товарный знак» — ИТАР-ТАСС, а АПН стало РИА «Вести».

Возрастание значения нового вида информации, связанного с потребностями бизнеса, частного сектора экономики, стало одной из причин, приведших к созданию альтернативных информационных агентств. Первым — в 1989 г. — возник «Постфактум». Вначале это была информационная служба «Факт», созданная для информирования первых частных предприятий и кооперативов. В мае того же года агентство было зарегистрировано в качестве независимой службы «Постфактум». Месяцем позже начал работу «Интерфакс», первыми клиентами которого стали иностранные журналисты, посольства и западные фирмы, размещенные в Москве. Хотя для многих западных журналистов экономическая информация уже давно стала важнейшим «товаром», российской экономике он тогда еще практически никем не предлагался. «Интерфакс» стал первым, кто осознал важность, перспективность и, наконец, прибыльность деловой информации для СМИ. Сегодня агентство поддерживает с частным бизнесом тесные отношения, имея около двух тысяч подписчиков в России (в основном это частные фирмы и банки) и свыше тысячи иностранных.

В настоящее время действует немало средних и мелких информационных агентств. Многие провинциальные агентства начинают действовать обычно «на домашней основе»: несколько журналистов

готовят свои материалы, используя мобильный или домашний телефон. Часто информацию им поставляют их знакомые. Лишь с течением времени, когда агентство, для того чтобы выжить, сталкивается с необходимостью обеспечения клиентов постоянным потоком новостей, начинаются поиски финансовых вложений на приобретение, в частности, факса, компьютера, принтера, возникают проблемы обеспечения высокого качества ежедневных новостей и создания собственной корреспондентской сети. И без значительных вложений либо со стороны государства (дотации), либо со стороны крупных частных финансовых структур ни одно независимое агентство не может конкурировать с ИТАР-ТАСС. Конкуренция возможна лишь в отдельных сферах, например, в финансовой информации, новостях о национальной политике, жизни региона. Это вполне понятно, если учесть, что в целях повышения оперативности агентство должно пользоваться всеми видами связи, в том числе и космической, иметь мощные компьютерные центры, служащие для подготовки, обработки и хранения информации, которая потребителям поступает непрерывно по телеграфу либо в виде оперативных бюллетеней новостей, пресс-релизов, выходящих часто несколько раз в день. Все это требует немалых средств, значительно больших, чем доходы, получаемые агентствами от СМИ за передачу им информации. Существенные затраты ИТАР-ТАСС связаны с содержанием корреспондентских пунктов в различных странах мира и с выпуском еженедельного журнала «Эхо планеты».

Особое положение ИТАР-ТАСС и РИА «Вести» подчеркивается тем фактом, что только эти два агентства получают субсидии из Федерального бюджета: причем на двоих они почти вдвое превышают объем финансирования самого крупного университета России — Московского.

Практику создания крупных негосударственных агентств можно проследить на примере «Интерфакса». Он был организован как совместное предприятие с привлечением иностранного капитала российско-франко-итальянской компании «Интерквадро». Последняя помогла «Интерфаксу» приобрести факсы. Другим партнером стало Московское радио, которое предоставило молодому агентству помещение. Однако в 1990 г. произошел конфликт, принесший «Интерфаксу» широкую известность благодаря освещению в прессе. Руководство Гостелерадио, в помещениях которого работали журналисты агентства, «выселило» «Интерфакс» из здания. Благодаря содействию Б.Н. Ельцина, который был тогда Председателем Верховного Совета России, «Интерфакс» смог временно разместиться в российском Бе-

лом доме. Чуть позже, получив официальное разрешение Моссовета на аренду постоянного помещения, «Интерфакс» переехал в старинный особняк на Тверской.

При Правительстве РФ в ежедневном режиме работают только корреспонденты трех информационных российских агентств — ИТАР-ТАСС, «Интерфакс» и РИА «Вести». В схожем с ними режиме работают по одному журналисту из агентств «Прайм-ТАСС», «Росбизнесконсалтинг». Среди корреспондентов информагентств четко распределены обязанности. Так называемые начальники правительственных групп корреспондентов «ИТАР-ТАСС», «Интерфакс» и «РИА-Вести» отвечают за все мероприятия с участием председателя Правительства, остальные — за мероприятия с участием вице-премьеров. У руководителя Аппарата Правительства есть первый заместитель, специально занимающийся проведением «PR-кампании» деятельности Кабинета министров. Он периодически проводит брифинги для журналистов, оперативно предоставляет журналистам информацию о деятельности министров.

Рабочий день корреспондента в Белом доме начинается обычно в 9.30 утра. Корреспонденты узнают рабочий график премьера и вице-премьеров. На его основе журналисты строят свой рабочий день и определяют, какие именно мероприятия, где и в какое время необходимо осветить. Обычно это бывают совещания, заседания правительственных комиссий или другие мероприятия. По понедельникам корреспонденты, как правило, отслеживают итоги традиционного утреннего еженедельного совещания председателя Правительства. После окончания совещания они узнают от его участников о том, что было предметом обсуждения, получают возможность на ходу задать вопросы. Заседания Правительства проходят в четверг. Для журналистов в специальном зале для прессы транслируется лишь вступительная речь главы Правительства. Далее заседание проходит в закрытом режиме. По его итогам организуют пресс-конференцию. Перед началом заседания Правительства и после него распространяются пресс-релизы.

Правительственные корреспонденты информационных агентств передают свои новости по телефону. Для этого есть специальная комната для журналистов с телефонами и компьютером. Все корреспонденты имеют мобильные рабочие телефоны, которыми пользоваться приходится очень часто. Иногда новости приходится диктовать непосредственно с места событий (около кабинетов вице-премьеров или залов заседаний, где размещение телефонов не предусмотрено). Журналисты часто общаются между собой на сленге. Например, брать интервью —

это «кинжалить»; идти к кабинетам вице-премьеров — «идти в зону». Эксклюзивное интервью взять у руководства Правительства практически невозможно. Все корреспонденты информационных агентств «пасут» друг друга, с тем чтобы не допустить конкурента к эксклюзивной информации. Подобная практика «правительственных» корреспондентов на региональном уровне существует во всех губернаторских администрациях.

Организационный аспект развития и совершенствования информационного обеспечения связан с сосредоточением всех основных видов информационной деятельности в рамках одного подразделения (информационно-аналитического отдела или пресс-службы), который бы интегрировал всю информацию в единую систему. Опираясь на единую концепцию информационной политики, такая служба может обеспечить высокий профессиональный уровень работы по поиску, сбору, хранению и распространению информации. Это способствует формированию таких специалистов, которые владеют приемами целенаправленного сбора и обработки информации и имеют образование, позволяющее легко ориентироваться во всем объеме сведений, анализировать, преобразовывать их.

От степени умения и желания работать с прессой нередко зависит успех деятельности различных предпринимательских структур, органов власти, отдельных руководителей, политиков. Пресса выступает главной опорой большинства PR-программ, основным объектом повседневной деятельности PR-кампаний.

2.3. НА ПУТИ К ИНФОРМАЦИОННОМУ ОБЩЕСТВУ

Преобладающей тенденцией развития мирового сообщества в начале XXI в. является интенсивный переход к новому типу демократического общества — открытому информационному обществу. Революционные изменения в области информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) обуславливают тот непреложный факт, что информация, информационные процессы и обеспечивающие их ИКТ сегодня играют определяющую роль во многих сферах деятельности общества и государства. В ближайшие годы информационное общество для одних станет реальностью, а для других, в том числе и для России, — ориентиром развития.

Неотъемлемая часть материально-технической базы общества, при помощи которой создаются условия для эффективного развития

и функционирования общественного производства, называется инфраструктурой (лат. *infra* — под, *structura* — строение). Это дороги, различные виды связи, коммуникации, материально-технического снабжения и т.д., это система органического взаимодействия всех сфер общественного производства. Термин «инфраструктура» появился в конце 40-х гг. XX в. и был заимствован из военного лексикона, где им обозначался комплекс вспомогательных сооружений, обеспечивающих действия вооруженных сил. В настоящее время он широко используется в экономической географии (при анализе проблем размещения производительных сил), в социологии, что является отражением возросшего значения инфраструктуры для эффективного функционирования социального организма.

С точки зрения теории и практики массовой информации можно рассматривать четыре вида инфраструктуры: компьютерную, информационную, интернетовскую, социальную.

Компьютерная инфраструктура — количество персональных компьютеров на душу населения; количество домашних компьютеров на семью; соотношение числа ПК, установленных в государственном секторе, и числа ПК, установленных в коммерческих структурах; количество ПК для обучения студентов и для учебных заведений; процент персональных компьютеров, объединенных в сети; расходы на компьютерное оборудование и программное обеспечение.

Информационная инфраструктура — количество телефонных линий на семью; количество сбоев на линию; стоимость переговоров на местных телефонных линиях; количество телевизоров на душу населения; количество факсов на душу населения; количество сотовых телефонов на душу населения; число абонентов кабельного телевидения.

Интернетовская инфраструктура — объем электронной торговли; количество домашних пользователей Интернета; количество пользователей Интернета в бизнес-целях; количество пользователей Интернета для обучения.

Социальная инфраструктура — число учащихся средних школ и школ третьей ступени; число читателей прессы; уровень свободы печати и гражданских свобод.

Рост распространения информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) прямо связан с процветанием и конкурентоспособностью национальных экономических систем. Различные исследовательские группы учитывают индекс уровня развития этих технологий, влияющих на развитие нации. Так, Всемирный экономический форум

совместно с парижской школой бизнеса Insead ежегодно публикует рейтинг стран, которые ранжируются на основе анализа 67 параметров. Основными критериями оценки являются уровень интеграции технологий в бизнес, доступность инфраструктуры, степень содействия государства внедрению информационных инноваций. В последнем списке (2006–2007 гг.) 122 государства (приложение 1). В лидеры попали десять из них (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Страны с лучшей ИКТ-инфраструктурой

№ в 2007 г.	Страна	Балл	№ в 2006 г.	Изменение №
1	Дания	5.71	3	2
2	Швеция	5.66	8	6
3	Сингапур	5.60	2	–1
4	Финляндия	5.59	5	1
5	Швейцария	5.58	9	4
6	Нидерланды	5.54	12	6
7	США	5.54	1	–6
8	Исландия	5.50	4	–4
9	Великобритания	5.45	10	1
10	Норвегия	5.42	13	3

Лидер рейтинга — Дания. Причиной этого стало повсеместное распространение Интернета, активное применение ИКТ правительством, содействие государства внедрению новых информационных технологий и динамично развивающийся электронный бизнес. Развитию высокотехнологичных отраслей в Дании способствовали хорошо развитый внутренний рынок, эффективная система образования и научно-исследовательские разработки.

Второе место в 2007 г. заняла Швеция, поднявшаяся на шесть позиций вверх по сравнению с предыдущим годом. На третьем месте — Сингапур. Финляндия заняла четвертую строчку рейтинга и пятую — Швейцария. В целом первая десятка стала показателем триумфа европейских стран, не считая США, переместившихся с первой строчки на седьмую, и Сингапура.

По мнению аналитиков, падение Соединенных Штатов в области использования инновационных технологий связано со сложной нормативно-правовой базой. В частности, громоздкой системой нало-

гообложения, правовой базой, которая порождает множество корпоративных исков, а также ограниченного использования ИКТ в деятельности правительства.

Россия находится на 70-м месте. Далее следуют Азербайджан, Болгария, спустившаяся с 64-го места на 72-е, и Казахстан, потерявший 13 позиций.

Среди стран бывшего Союза выше всех в списке оказалась Эстония, вошедшая в двадцатку лидеров. Как полагают эксперты, такой прекрасный результат связан с четкой политикой эстонского правительства, которая помогает распространению инновационных технологий в стране.

Любопытно сравнить эти данные с результатами восьмилетней давности, приведенными в книге У. Уэлча «Цифровая эра. Приливная волна прогресса».

В 1999–2000 гг. по индексу информационного общества (ИИО) в баллах основные страны мира были разделены на четыре группы: «лидеры» (skaters), «догоняющие лидеров» (striders), «движущиеся рывками» (sprinters) и отстающие — «бредущие» (strollers). Россия попала в третью группу стран — «движущихся рывками». Восемь лет спустя «лидеры» сохранили свои позиции. А вот Россию за восемь лет обогнали не только некоторые страны ее группы: Бразилия, Мексика, Турция, Колумбия, Филиппины, Таиланд, но и отдельные «бредущие»: Иордания, Китай, Индонезия, Индия (приложение 2).

Одним из показателей социальной инфраструктуры является число читателей прессы, а следовательно, и объем газетных изданий. В 1986 г. вышел краткий справочник «Зарубежная печать», в котором было представлено 3840 газет и журналов из 204 государств. Из справочника можно было легко вычислить и список газет-ветеранов, продолжающих выходить 300 и более лет — с XVII в. Их оставалось мало — всего 23 издания, что свидетельствует о сложном и тернистом пути мировой журналистики. В то же время отмечалось, что в таких странах, как Вануату, Тонга, Папуа — Новая Гвинея, и некоторых других нет, ежедневных газет. С той поры прошло 22 года, конечно, многое изменилось в мире, но информационное воздействие прессы в разных странах по-прежнему неодинаково. По данным газеты «Монд», в 1996 г. на 1000 жителей Швеции приходилось 600 экземпляров газет, Японии — 567, Финляндии — 464, Швейцарии — 365, Сингапура — 345, Люксембурга — 338, Австрии и Великобритании — по 317, Германии — 314, США — 225 (15-е место), Франции — 156 экземпляров (22-е место), а по продаже ежедневных газет 1-е место занимала Япо-

ния — 72 млн экземпляров, далее шли Россия — 30 млн, Германия — 25,4, Индия — 23,8, Великобритания — 18,3, Франция — 8,9, Бразилия — 6,5, Италия — 6,2 млн экземпляров [25].

Развитие инфраструктуры воздействует на глобализацию информационных процессов. Последняя есть процесс все возрастающего воздействия различных факторов международных сил (экономические и политические связи, культурный и информационный обмен) на социальные действия в отдельных странах. Самый мощный фактор глобализации — экономический, проявляющийся в наличии транснациональных корпораций, действующих одновременно во многих странах и использующих исторические условия в своих интересах.

Что же касается прессы, то крупнейшие медиаконцерны, стремясь освоить возможности мирового информационного рынка, уже давно перешагнули национальные границы, их деятельность приобрела транснациональный характер. Их периодические издания распространяются большими тиражами за рубежом во многих странах мира. Речь, в первую очередь, идет об американских, британских, германских, французских изданиях (USA Today, английская Financial Times, французская Le Monde и др.). Одна из причин, порождающих глобализацию, — расширение масштабов продаж и повышение прибыльности деловой активности. В то же время этому способствуют и международные правовые нормы: еще в 1989 г. Генеральная конференция ЮНЕСКО приняла «новую стратегию коммуникации», цель которой состоит в «обеспечении свободного потока информации на международном, а также национальных уровнях и ее более широкого и сбалансированного распространения без каких-либо препятствий свободе слова».

Пытаясь противостоять глобализации, некоторые государства стремятся выработать альтернативу растущему конкурентному давлению. Так, во Франции телекомпании, превысившие квоту на показ американских фильмов, подвергаются штрафам. Китай в 2002 г. объединил ведущие вещательные системы страны (в частности, центральное телевидение и радиостанции) в гигантскую медиакорпорацию. Однако спутниковое телевидение, радио, Интернет позволяют оказывать информационное воздействие на реципиентов независимо от их удаленности от источника распространения информации.

Результатом происшедшей в конце XX в. информационной революции и станет в XXI в. новый тип общества — информационное общество.

Основой его становится компьютерная технология, ведущей отраслью экономики станет интеллектуальное производство, политиче-

ской системой — «демократия участия», а основной целью — «ценности времени». Так писал в 1983 г. японский ученый Й. Масуде в своей книге «Информационное общество как постиндустриальное общество». В работе «Сдвиг власти» (1990 г.) американский теоретик О. Тоффлер утверждает, что в основании доиндустриальной эпохи лежит сила, в основании индустриальной — деньги, а в основании современного ускоряющегося общества — знание. По мнению другого американца, Д. Белла, высказанному в книге «Социальные рамки информационного общества» (1980 г.), информационное общество обладает всеми основными характеристиками постиндустриального общества (экономика услуг, определяющая роль теоретического знания, ориентированность в будущее и обусловленное ею управление технологиями, развитие новой интеллектуальной технологии).

Итак, в информационном обществе создается глобальное информационное пространство; обеспечивается доступ людей к мировым информационным ресурсам; рынок информации и знаний создается и развивается как фактор производства в дополнение к рынкам природных ресурсов, труда и капитала; в системе общественного производства возрастает роль инфраструктуры (телекоммуникационной, транспортной, организационной); благодаря расширению возможностей информационного обмена в национальном и международном масштабе повышается уровень образования, возрастает роль квалификации, профессионализма и способностей к творчеству как важнейших характеристик услуг труда. Наконец, создается эффективная система обеспечения прав граждан и социальных институтов на свободное получение, распространение и использование информации как важнейшего условия демократического развития, улучшения взаимодействия населения с органами власти.

Движение к информационному обществу — это путь в будущее человеческой цивилизации. Именно это фиксирует Окинавская Хартия глобального информационного общества, подписанная в июле 2000 г. руководителями семи ведущих стран и Президентом России В.В. Путиным.

В России решение проблем информационного общества рассматривается как необходимое условие для устойчивого развития страны и вхождения ее в мировую экономику. С этой целью были приняты такие документы, как Закон об информатизации, Доктрина информационной безопасности Российской Федерации, Концепция единого информационного пространства России и др. Эти документы позволили выработать Концепцию формирования информационного общест-

ва России (одобрена Госкомитетом РФ по связи и информатике в 1999 г.). Разработаны стратегические концепции перехода Москвы, Санкт-Петербурга и Екатеринбурга к информационному обществу. Опубликованы Концепции федеральной целевой программы «Электронная Россия» на 2002—2010 гг.

Российский путь к информационному обществу определяется, как и для других государств, его сегодняшними политическими, социально-экономическими и социально-культурными особенностями. В Концепции формирования информационного общества России перечисляются эти особенности:

- нестабильность политического и экономического положения в стране;

- рост уровня регионализации страны и снижение возможностей централизованного управления;

- экономические условия, характерные для переходной экономики России: отсутствие свободных инвестиций для финансирования проектов, связанных с переходом к информационному обществу, общий застой в экономической деятельности и снижение уровня жизни населения;

- снижение потребности в информации в государственном секторе и рост информационных потребностей населения и общества в целом [23];

- недостаточно высокий (по сравнению с развитыми странами) уровень развития информационно-коммуникативной инфраструктуры и промышленного производства информационных средств, продуктов и услуг, отсутствие у государства средств для их модернизации и расширения;

- вялое проведение рыночных реформ в экономике страны в целом и динамичное развитие российского рынка информационных и телекоммуникационных средств, технологий, продуктов и услуг;

- предельно высокий уровень монополизации средств массовой информации, слабая подконтрольность обществу системы формирования общественного сознания;

- опережающее, сравнимое по темпам роста с развитыми странами, создание различных систем связи — каналов передачи информации, коммутирующих комплексов, средств связи и т.д. — и индустрии предоставления информационных услуг;

- наличие в основном высокого научного, образовательного и культурного потенциала, созданного в СССР и еще сохраняющегося в России;

- сравнительно дешевая интеллектуальная рабочая сила, которая еще способна ставить и решать сложные научно-технические проблемы, движущей силой которой в большей степени является энтузиазм.

С учетом этих условий переход России к информационному обществу будет происходить, согласно Концепции, в течение 10–15 лет, причем избирается не европейский путь (короткий, но требующий больших капиталовложений и изменения российского менталитета), а непробованный, нетрадиционный, российский.

Основой российского пути должно явиться следующее:

- информатизация всей системы общего и специального образования — от детского сада до высшей школы и последующих форм подготовки и переподготовки специалистов; повышение роли квалификации, профессионализма и способностей к творчеству как важнейших характеристик человеческого потенциала;

- формирование и развитие индустрии информационных и коммуникационных услуг, в том числе домашней компьютеризации, ориентированной на массового потребителя;

- обеспечение сферы информационных услуг духовным содержанием, отвечающим российским культурно-историческим традициям, в том числе организация мощного русскоязычного сектора в Интернете.

Выводы

Мир коммуникаций — это основное поле, на котором пресс-службы воздействуют на социальные институты. Эффект воздействия зависит от знания и умелого применения PR-специалистом теорий и концепций массовой коммуникации, механизма информационного сопровождения социальных процессов. Готовя PR-тексты, сотрудники пресс-службы размещают их в газете, на радио, телевидении, поэтому важно понимать природу СМИ, их особенности и типологические характеристики. Современная пресс-служба уже не может обходиться без Интернета. Новые обязанности его сотрудников — не только создавать и поддерживать сайты, но и применять технологию привлечения на них посетителей.

Мы на пороге информационного общества. Это вносит существенные коррективы в информационную политику государства и его социальных институтов, с учетом которой и строится работа пресс-служб.

Контрольные вопросы и задания

1. Чем обусловлена значимость информационных потоков?
2. Перечислите основные теории массовой коммуникации.
3. Каковы пять задач коммуникации по Д. Грюнингу?
4. В чем особенность массовой информации?
5. Раскройте содержание концепций «волшебной пули» и «подкожных инъекций», «двухступенчатого потока информации», «информационных барьеров» и др.
6. Каковы функции масс-медиа?
7. Раскройте механизмы информационного сопровождения социальных процессов.
8. Перечислите типологические характеристики газет.
9. Охарактеризуйте известные вам радиостанции.
10. Расскажите о видах телевидения.
11. Каковы структура сайта и методы привлечения на него посетителей?
12. Перечислите характеристики информационного общества.
13. Каковы основы российского пути к информационному обществу?

Примечания

1. Антонов А.К. Информационное общество. Основы информационной культуры. М., 2000. С. 28; Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / под общей ред. Б.А. Грушина, Л.А. Ониква. М., 1980. С. 35, 36.
2. Мелюхин М.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. М. : Изд-во Моск. ун-та. 1999. С. 74.
3. Аристотель. Поэтика. Риторика. СПб., 2000. С. 99.
4. Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society // Mass Communication / Ed. By Schramm W. Urbana. 1960. P. 14.; Lasswell H.D. The Uses of Content Analysis in Studying Social Change // Social Science Information. 1968. № 1.
5. Морозов В.П. Психоакустические аспекты восприятия речи // Механизмы деятельности мозга / под ред. Н.П. Бехтеревой. М., 1988. С. 578—607.
6. Основы теории коммуникации : учебник / под ред. проф. М.А. Василика. М. : Гардарика, 2003. С. 137—139.
7. Там же.
8. Сиберт Ф., Питерсон Т., Шрам У. Четыре теории печати. М., 1998.
9. Williams R. Communications. London : Penguin, 1962.
10. Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. М., 1999. С. 35, 36.
11. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе. М., 2001. С. 241, 242.
12. Засурский Я.Н. Десять лет свободы печати в России // Вестник Моск. ун-та. 2001. № 1. С. 14.
13. Корконосенко С.Г. Основы теории журналистики. СПб., 1995. С. 17.

14. Социология журналистики / под ред. К.П. Прохорова. М., 2001. С. 43.
15. *Боголюбова Н.Н.* Социальная психология печати, радио и телевидения. М. : Изд-во МГУ, 1999. С. 21.
16. *Андреева Г.М.* Социожурналистика. М. : Изд-во «Дельта», 1998. С. 139.
17. *Матвейчев О.А., Гусев Д.Г., Хазеев Р.Р. и др.* Проблемы манипуляции. Пермь : Изд-во ПГУ, 2003. С. 217, 218.
18. Там же. С. 221, 222.
19. *Ноэль-Нойман Э.* Стереотип как средство распространения общественного мнения // Реклама — внушение и манипуляция. Самара, 2001. С. 327.
20. *Засурский И.И.* Взаимоотношения СМИ и общества в России 1990-х годов // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 1. С. 79—81.
21. *McQuail D.* Mass Communication theory. 2nd edition. London — Thousand Oaks-New Delphi : SAGE Publications, 1987. P. 12.
22. *Егоров А.* Пять лет онлайн-СМИ // Среда. 2000. № 2. С. 27, 28; www.npi.ru.
23. Информационные технологии в связях с общественностью : метод. указ. / сост. В.Н. Гаркуша. СПб. : Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2000. С. 17—21.
24. *Пронин Е.И., Пронина Е.Е.* Антиномия-2000 (NET-мышление как публичная субъективность и как массовая установка) // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 1. С. 40.
25. Средства массовой информации США, Великобритании, Франции, Германии, Италии, Испании, ЮАР в 2000 г. // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 5. С. 52—75.

ПРИЕМЫ СВЯЗИ ПРЕСС-СЛУЖБЫ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Умение работать с журналистами, своевременно сообщать им точную, важную для общества, правдивую и объективную информацию является одним из важнейших требований к PR-профессии, поскольку СМИ предлагают наиболее эффективный и экономичный способ передачи информации. Для того чтобы сделать отношения с журналистами продуктивными и доверительными, профессионалы PR должны многое знать и уметь (понимать роль информации и важность СМИ для ее распространения, быть корректными и открытыми при общении с журналистами).

Любая пресс-служба фирмы, учреждения, организации имеет полный список средств массовой информации, он зависит от профиля фирмы или организации и характера СМИ, на заинтересованность которых в информации можно рассчитывать. Такой список с краткой характеристикой каждого средства информации используется обычно при рассылке ньюс-релизов и других информационных материалов и при приглашении на пресс-конференцию.

В числе основных методов обращения к средствам массовой информации можно назвать устные контакты (телефонные переговоры, встречи, интервью), публикацию материалов информационного пакета и пресс-конференцию.

3.1. УСТНЫЕ КОНТАКТЫ

Телефонный разговор с журналистом дает подчас большую надежду на положительное освещение в прессе или эфире важной для вас информации, чем рассылка пресс-релизов, так как в этом случае существует обратная связь и по тону, уровню заинтересованности, типу вопросов, задаваемых журналистом, можно определить степень вероятности появления публикации.

Личная встреча с журналистом по инициативе PR-специалиста может оказаться еще более многообещающей, поскольку вы к ней спе-

циально готовитесь, знакомясь с его предыдущими публикациями, передачами или программами и выясняя интересы и узкую специализацию журналиста, стиль, в котором он пишет и задает вопросы. Но если этот журналист вам знаком или даже ваш друг, не рассчитывайте на принятие им ваших оценок и видения ситуации, не надейтесь на объемную публикацию или большую передачу в эфире; например, часовая встреча может закончиться несколькими строчками в газете или парой фраз в эфире. Дело в том, что медиа хотят новостей, журналисты охотятся за ними, и поэтому если у вас интересные или скандальные новости, а именно для них прежде всего находится место на страницах газет или в эфире, вам следует очень серьезно подумать о том, как подать свою информацию, что действительно нового в ней содержится, почему она может быть интересна и полезна общественности.

Интервью представляет собой совершенно особый вид личной встречи с журналистами. Участие в интервью (не важно, по чьей инициативе оно проводится, вашей организации или средств массовой информации) требует от вас особенно тщательной подготовки. Со стороны организации в интервью обычно принимает участие либо директор отдела по связям с общественностью, либо первое или второе лицо в организации — в зависимости от серьезности причины проведения интервью: чем серьезнее причина (авария, катастрофа, пожар), тем выше должно быть положение лица, его дающего. И задача специалиста по PR, подготавливающего этих первых лиц к интервью, — собрать для них все необходимые материалы, предусмотреть типичные вопросы, которые могут быть заданы, и предложить варианты ответов.

Трудности проведения интервью, в отличие, например, от подготовки пресс-релиза, заключаются прежде всего в том, что, участвуя в интервью, PR-специалист не контролирует ситуацию полностью, а зависит от вопросов, которые подготовил журналист. Однако, как правило, любое интервью начинается со вступительных слов специалиста PR, в которых сжато и объективно излагается основная информация (новость, характеристика сложившейся ситуации и т.п.). Успех интервью и возможность адекватного освещения информации в СМИ зависят от того, как PR-специалист сделает следующее:

- точно определит цель проведения интервью и не позволит журналисту с помощью вопросов уйти в сторону от заданной темы;
- сумеет собрать необходимый минимум сведений о журналисте (его интересах, стиле, манере поведения во время интервью) и об аудитории, для которой он пишет (для широкой публики или узкого

круга специалистов), насколько широко во время интервью можно употреблять специальную терминологию и т.п.;

■ будет использовать ключевые слова, повторять ключевые фразы во всех материалах, которые предоставляет прессе, — им легче будет прибегать к цитатам.

Надо быть последовательными в изложении мыслей; не перегружать прессу информацией; на прямой вопрос давать прямой ответ; не позволять журналисту интерпретировать слова PR-специалиста в желательном для него смысле; не спорить с журналистом; не преувеличивать и не лгать; быть сдержанным во время ответов на самые неприятные вопросы; никогда не говорить «не для записи», так как журналист, если захочет, все равно использует эту информацию.

В конце интервью PR-специалист подводит его итог, повторяет все главные положения; так же как и репортер, записывает разговор на магнитофон (если потребуется, запись может быть использована для опровержения неточной или ложной информации).

3.2. ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАКЕТ

В обязанности сотрудников пресс-центра входит как предоставление материалов для печати, по которым затем работники СМИ пишут статьи, очерки и т.п., так и непосредственное участие в прессе, т.е. публикация материалов за своей подписью. Для этого в штате пресс-центра есть несколько профессиональных журналистов, которые занимаются подготовкой таких материалов. Кроме того пресс-центры часто готовят поздравления, соболезнования и т.п.

Рутинная повседневная работа со СМИ — это прежде всего обеспечение непрерывного потока новостной информации, так называемой фоновой. Она выступает основой, на которой строятся прочие действия со средствами массовой информации. Это могут быть информационные письма, бэкграундеры, ньюс- и пресс-релизы, факт-листы, биографии и т.д. Важнейшей проблемой новостной информации является умение сделать из информации именно новость, а для этого необходимо так подать факт или событие, чтобы они оказались интересны читателям, зрителям, слушателям, а значит, и соответствующему СМИ. Главным здесь становится склонность специалиста к эмпатии, т.е. способности поставить себя на место другого и воспринимать и чувствовать мир его глазами. Для работников пресс-центра важно соблюдать ряд правил. Следует адресовать материалы знакомому журналисту или редактору, иначе они могут попасть в рекламный отдел;

подкреплять отправленное по факсу или электронной почте сообщение личным звонком, чтобы убедиться — информация получена, и в случае необходимости предложить дополнительные факты; при составлении материалов использовать особенности газетной стилистики, сочетать понятийное с образным, для лучшего читательского восприятия текста строить его по принципу «перевернутой пирамиды», когда с каждым абзацем информация становится менее весомой и важной. После появления в СМИ предложенного PR-специалистом материала необходимо поблагодарить репортера или редактора, что может дать им дополнительный стимул в дальнейшем обратиться в пресс-центр за необходимой информацией. Параллельно с передачей в СМИ фоновой информации надо своевременно реагировать на сообщения в прессе, затрагивающие интересы организации, предлагать журналистам уточнения, дополнения по затронутой теме (возможно, в рамках интервью), готовить ответы по запросам редакций, комментарии для обзорных материалов и т.д.

Для эффективной работы со СМИ важно систематизировать и постоянно обновлять сведения о них. Для этого медиа-карту, или пресс-карту, следует заполнить такой информацией, как перечень СМИ, с которыми пресс-служба намерена работать; типологические списки СМИ (по отраслям: политика, экономика, культура, наука, спорт и пр.; по форме собственности: государственные, акционерные, частные); тираж и состав аудитории СМИ, рейтинги радио и телевидения; график выхода в свет изданий и программ. Неплохо иметь данные о структуре ведущих газет и журналов по полосам и рубрикам, о кадрах редакции (от главного редактора до ведущих корреспондентов) с указанием их адресов, телефонов и электронной почты.

Информационные материалы (документы), связанные с определенными событиями, пресс-служба соединяет в папке информационного пакета документов, или они предлагаются порознь участникам пресс-конференций и других мероприятий, а также готовятся для публикации в СМИ. Перечень документов приведем в алфавитном порядке.

1. *Байлайнер* — именная, или авторская, статья, мнимо подписанная должностным лицом конкретной фирмы, но написанная специалистом PR. Использование подписи руководителя придает публикации престижность, а также позволяет корпоративным спикерам высказать свои взгляды в более авторитетной форме. Авторские статьи представляют управляющего в качестве эксперта и повышают репутацию организации и руководства как источника, заслуживающего доверия. Конечная аудитория обычно шире, чем тираж издания. Орга-

низация нередко использует копии статей в прямой рассылке в целях формирования и поддержки своего позитивного имиджа для ключевых контактных групп. Подобные материалы довольно часто создаются пресс-центрами и пресс-секретарями наряду с заявлениями, обращениями и т.п.

2. *Биография*. Форма подачи материала биографии зависит от целевой аудитории, цели и задач, которые призвана выполнить эта биография, от состава дополняющих ее документов, характера новостного события, в рамках которого она выдается средствам массовой информации. Необходима четкая оценка ситуации, для которой пишется биография, так как от этого зависит стиль написания. В политической рекламе выделяют две подгруппы внутри жанра биографии: биографию-конспект и биографию-рассказ [1]. Особой разновидностью биографии является некролог. В зарубежных странах большинство организаций хранят подборки биографий всех высших руководителей — для немедленного использования в новостях, когда возникает необходимость, такая как неожиданное назначение или внезапная смерть. Подобная практика находит применение и в российской прессе. Так, газеты «Деловой Петербург» и «Деловая панорама» (СПб) на своих страницах имеют разделы о назначениях, повышении по службе и т.п. руководителей крупнейших российских компаний. Такие же разделы петербургская газета «Дело» посвящает представителям политической элиты.

3. *Брошюра* отличается способом крепления листов.

4. *Буклет* обычно рассматривается как разновидность печатной рекламной продукции, но может содержать отдельные PR-тексты: бай-лайнер, набор факт-листов и др.

5. *Бэкграундер*, или разновидность тематического досье, сосредоточивает материалы, относящиеся к происхождению актуальной проблемы (детали, относящиеся к началу всей истории вопроса, подробности ситуации, краткий исторический экскурс развития проблемы, биографические данные главных участников событий, документы, свидетельства и т.п.). Бэкграундер может содержать информацию, дополняющую более короткий пресс-релиз и помогающую журналисту сделать историю.

Такую информацию следует отсылать регулярно — для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации. Пресс-центр администрации Санкт-Петербурга ежедневно предоставляет СМИ подобные материалы в виде рассылки по электронной почте, а также в бюллетенях администрации.

6. *Вопрос-ответ*. Эта форма, или лист, часто заменяет или дополняет факт-лист. В ней перечисляются наиболее распространенные вопросы, которые с большой вероятностью могут быть заданы, и сразу же даются на них ответы. Умело написанная форма «Вопрос-ответ» может заменить интервью редактора с должностным лицом.

7. *Годовой отчет*. Его структура: байлайнер, подписанный руководителем АО, далее идут четыре части: 1) основные сведения об АО; 2) сведения об основных направлениях работы; 3) проблемы развития АО и спонсорства; 4) приложение: балансовый отчет о прибылях и убытках.

8. *Досье проблемы*, как правило, носит тематический характер (тематическое досье). В простейшем виде это подборка материалов прессы (газетных вырезок по определенному вопросу). Досье позволяет проследить в динамике позицию организаций, редакций СМИ относительно какой-либо социальной проблемы.

9. *Занимательная статья* пишется в легком, неформальном стиле, ее цель не столько информировать, сколько развлекать; пишется по схеме: описание — разъяснение — оценка [2].

10. *Заявление* для СМИ пресс-секретаря, руководителей государственных организаций, политических лидеров определяет позицию, точку зрения на событие, содержит оценку других заявлений, документов. Как пишет А. Тертычный, цель заявления для СМИ — публичное порицание, публичное предложение, публичное требование, публичная просьба [3]. Часто заявления носят оборонительный характер или служат для предупреждения нежелательных событий [4]. Заявления передаются в редакцию, как правило, за подписью кого-либо из руководителей компании. Роль PR-специалиста в данном случае заключается в составлении текста заявления, которое должно отличаться краткостью и недвусмысленностью.

11. *Имиджевая статья* посвящена социально значимой проблеме или персоне. Строится по обычной схеме: тезис, аргументы, демонстрация, т.е. существует логическая связь между тезисом и аргументами (в данном случае — метод дедукции), но отличается от традиционной журналистской статьи отсутствием авторской подписи, наличием фотографий, элементов фирменного стиля (цвет, слоган, логотип фирмы), материалов факт-листа в отдельной врезке.

12. *Имиджевое интервью* — беседа с первым или должностным лицом фирмы, организации, политиком, бизнесменом. Как и в журналистике, может быть событийным, портретным или проблемным.

13. *Информационное письмо* более всего подходит для неофициального участия в пресс-конференции тех гостей, кто пока еще не име-

ет возможности самостоятельно собрать журналистов. Это письмо создается по канонам PR-обращения (фирменный бланк, броский первый абзац, максимум деталей в последующих частях текста, контактные телефоны, фамилия автора в конце послания). В отличие от пресс-релиза информационное письмо содержит подробное изложение существа события или проблемы, во-первых, и, во-вторых, оно обязательно подписывается автором.

14. *Информационные сборники* документов предлагаются в виде экспресс-изданий всего комплекса основных правовых актов, официальных отчетов фирмы (или организации) за длительные промежутки времени (полгода, год). Такие сборники связаны с темой пресс-конференции лишь косвенно: данная встреча с журналистами затрагивает лишь одну из граней разносторонней деятельности организаторов встречи с журналистами.

15. *Информационный бюллетень* содержит изложение (перечисление) главных событий в деятельности организации, созывающей пресс-конференцию. Его объем лимитируется самим потоком новостей; по периодичности подготовки бюллетень может выходить ежедневно или каждую неделю. По адресной направленности бюллетень предназначается журналистам внутри страны (города), зарубежным представителям СМИ, региональным изданиям и т.п.

16. *Кейс-история, или случай-история*, — разновидность информационного жанра, сообщение о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги, составная часть пресс-кита (так считают составители Словаря-справочника по рекламе). Однако А.Д. Кривоносов полагает, что кейс-стори обычно не является составной частью пресс-кита, а появляется исключительно на страницах периодической печати [5]. Утверждение спорное, поскольку рассказ довольного потребителя товара фирмы всегда носит явно рекламный характер и вряд ли будет размещаться в СМИ бесплатно.

17. *Коммюнике* предлагается журналистам на пресс-конференциях, проводимых правительственными структурами. Это официальное сообщение Правительства о международных соглашениях, переговорах, договорах, визитах официальных представителей и т.п. Коммюнике появляется как один из итоговых документов перечисленных событий; оно публикуется в официальных изданиях, упоминается в официальной хронике ТВ и радио. Коммюнике распространяется и независимо от какой-либо пресс-конференции по каналам информационных агентств.

18. *Комментарий* — оперативный отклик или точка зрения на событие, рассуждение по поводу обнародованного ранее факта. Имен-

но в этом жанре (а также в жанре реплики) представитель пресс-службы может по закону реализовать право на ответ в СМИ, если в отношении его организации в средстве массовой информации были распространены сведения, не соответствующие действительности либо ущемляющие права и интересы (ст. 46 Закона РФ «О средствах массовой информации»).

19. *Медиа-кит, или пресс-кит*, — пакет информационных материалов. Содержит пресс-релиз, бэкграундер, биографию, фотографии, журналистские тексты, материалы рекламного характера и т.п. Предназначен для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы по поводу заявления организации. Чаще всего медиа-киты в специальных папках раздаются журналистам на пресс-конференциях и брифингах.

20. *Ньюз, или пресс-релиз*, — сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории. Является наиболее распространенным способом передачи информации прессе. Подготавливается заранее и предлагается организаторами пресс-конференции или на «месте действия», или рассылается по редакциям СМИ по факсимильной или компьютерной связи. Небольшого объема (1,5–2 машинописные страницы), он информирует СМИ о конкретных, представляющих общественный интерес событиях в организации или разъясняет какое-либо решение органа власти. По мнению И. Алешиной, наиболее распространены три «предмета» пресс-релиза:

- новое событие, продукт, услуга;
- управленческие изменения в организации (структурные изменения в компаниях, связанные с банкротством, нарушениями, образованием новых филиалов, представительств, сменой руководящего состава и т.п.);
- публичные выступления в СМИ ведущих специалистов компании, ее руководства [6].

Пресс-релиз как оперативно-новостной жанр PR рассматривают в своих работах С. Блэк, Е.А. Блажнов, А.Б. Зверинцев, А.Д. Кривоносов, А.А. Тертычный, М.А. Шишкина, а А.Н. Чумиков выделяет пресс-релиз анонс и новостной пресс-релиз [7].

Пресс-релиз может быть непосредственно опубликован, но на его основе может быть подготовлен более развернутый редакционный материал.

Пресс-релиз лучше печатать на бланке организации, с названием, адресом и контактными телефонами, на первой странице указывают дату и делают пометку «К публикации», а внизу — «см. далее», если текст продолжается на второй странице. Дополнительную

информацию лучше дать в приложении к пресс-релизу. Выразительный заголовок может привлечь внимание, хотя, возможно, и не сохранится при публикации. Текст печатается на одной стороне листа с большими полями (для пометок редактора) через полтора интервала. Первый абзац должен представлять сильно сжатую версию всего пресс-релиза. Пресс-релиз от имени организации должен быть подписан ее представителями.

21. *Ньюслеттер* — листок новостей, содержащий PR-тексты и журналистские материалы. А.Д. Кривонос к этому комбинированному тексту относит периодические внутрикorporативные листки-газеты или самостоятельные внутрифирменные газеты.

22. *Обзорная статья*, анализирующая опыт нескольких компаний отрасли.

23. *Обращение* руководителей организаций разного рода, участников общественных движений, митингов и пр. привлекает внимание журналистов к новым проблемам, к новым аспектам традиционных отношений.

24. *Опровержение* публикуется вслед за оглашением заявлений, неверно толкующих позицию, точку зрения, ход рассуждений представителей организации, устраивавших накануне пресс-конференцию.

25. *Особое мнение* вносит оттенок плюрализма в официальные заявления, обращения и другие документы, характеризующие позицию организации по спорным, дискуссионным вопросам.

26. *Памятная записка*, рассылаемая редакциям газет, TV и радио, приглашает журналистов принять участие в предстоящих событиях (или в пресс-конференции по этому поводу). Как форма письменного общения организаторов будущего действия с редакторами и репортерами, памятная записка отличается лаконичностью, напористым стилем, убедительной фактической аргументацией.

Как и пресс-релиз, памятная записка содержит новость, некоторые ее подробности, адрес события. Однако в ней нет исчерпывающей информации и содержится отсылка к будущему событию (или пресс-конференции), где и будут получены окончательные данные. Этой своего рода интригой события, обещанием уникальной информации на месте действия памятная записка и привлекает журналистов.

Объем записки — не больше двух страниц. Вначале контактные телефоны, в основном тексте наиболее эффектные факты, убеждающие участвовать в планируемом событии, в конце — название мероприятия (пресс-конференция, фестиваль, презентация и пр.), место, дата и часы проведения, участники события. Записка должна быть по-

слана тому редактору, журналисту, которые способны откликнуться на приглашение к сотрудничеству.

27. *Поздравление* делается от первого лица в связи с какой-либо датой, юбилеем, торжественным событием в жизни социально значимого лица, организации, фирмы.

28. *Пресс-дайджест* содержит сокращенную перепечатку главнейших публикаций из разных газет и журналов за определенный период времени (неделя, месяц). Комментировать дайджест составителями не принято; свое отношение к публикациям они демонстрируют чисто техническими приемами: отбором материалов, расположением (очередностью) их в папке пресс-дайджеста, умением сократить информацию без искажения смысла.

29. *Приглашения* рассылаются журналистам (в том числе на пресс-конференцию), широкой общественности, акционерам (внутренняя общественность) на специальные мероприятия (выставки, презентации, премьеры).

30. *Проспект* отличается от буклета объемом информации.

31. *Реплика* — ответ оппоненту в споре. Как и комментарий, используется при реализации статьи 46 Закона РФ «О средствах массовой информации», которая гласит: «Гражданин или организация, в отношении которых в средстве массовой информации распространены сведения, не соответствующие действительности либо ущемляющие права и законные интересы гражданина, имеют право на ответ (комментарий или реплику) в том же средстве массовой информации».

32. *Факт-лист* — это короткий документ, компактно отражающий профиль организации, должностного лица или события. По мнению И. Алешиной, типичный одностраничный факт-лист включает краткое описание компании и ее продуктивных линий, имена высших менеджеров, месторасположение, текущие цифры продаж, основную продукцию и краткую историю компании. Целесообразно готовить такие материалы, к примеру, для пресс-конференций, т.к. не все журналисты владеют полной информацией о структуре и деятельности фирмы или администрации города, региона.

33. *Фотографии* используются для поддержки текстовых материалов. Пресс-центр обычно имеет банк данных фотографий всех ключевых фигур организации.

34. *Экспресс-обзоры* печати, выступлений по ТВ и радио носят в большей или меньшей мере аналитический характер. Специалисты (эксперты) прослеживают по группе материалов СМИ причины и тенденции развития общественной проблемы, высказывают прогноз даль-

нейшего хода событий, определяют возможные последствия данной проблемной ситуации.

Допустим, готовится пресс-конференция. Ее устроители в тематическое досье (а это и есть информационный пакет материалов) включают:

- пресс-релиз;
- тематические обзоры печати по теме пресс-конференции;
- справочные материалы (хроника событий, статистика и т.п.);
- официальные документы, относящиеся к теме пресс-конференции (указы Президента, постановления Правительства, распоряжения администрации и т.п.);
- комментарии экспертов;
- особые мнения, заявления участников, включенные устроителями конференции в папку материалов.

Все эти специально подготовленные тексты отражают различные аспекты предстоящего мероприятия.

Для формирования информационного пакета документов более всего подходит *фирменная папка*, которая вручается журналистам в зале пресс-конференции, рассылается по редакциям аккредитованным журналистам (персонально!), не сумевшим прийти на встречу с устроителями пресс-конференции. Украшенная логотипом, эмблемой, символикой, содержит как минимум PR-обращение; пресс-релиз; ксерокопии статей из газет и журналов, тематически связанных с общей направленностью пакета материалов; расширенный комментарий (история, традиции, специфика и пр.) предстоящего события (проблемы); дополнительную информацию к PR-обращению; биографические данные и фотографии лидеров; аннотации видеороликов и других средств визуального обеспечения события; фирменную рекламу спонсоров; общую программу проведения планируемого события (распорядок). PR-обращение — главный информационный материал в этой фирменной папке. Все остальные документы, подборки развивают отдельные идеи PR-обращения, все они ориентированы на усиление его воздействия на целевую аудиторию. PR-обращение, таким образом, выступает основанием отбора информации, критерием ее ценности в данной ситуации.

Пресс-релизы, рассылаемые редакциям, снабжают необходимой и полной информацией журналистов, готовящихся к активному освещению событий недалекого будущего. Памятная записка, предлагаемая редакциям, еще раз убеждает репортера обязательно выступить в печати, рассказать читателям об интереснейшем событии, свидетеле-

лем или участником которого он стал. Информационный сборник материалов призван облегчить работу журналиста и над репортажем в рамках паблисити.

Все виды информационных материалов печатаются на фирменных бланках организаторов пресс-конференции. В конце текста указываются контактный телефон, а также ФИО сотрудника, готового дать дополнительную информацию или разъяснение.

Сотрудники пресс-службы, а также журналисты создают тексты, которые могут подаваться уже в виде готовых для публикации материалов для СМИ. Как пишет Е.Н. Пашенцев, можно попытаться «зажечь» журналиста идеей написания статьи о фирме, ее деятельности или предложить взять интервью у одного из ее руководителей. Однако во многих случаях практики PR должны готовить материал к печати сами [8]. А.Н. Чумиков к таким материалам относит занимательную статью, кейс-историю, именную статью, обзорную статью, интервью [9].

И. Алешина, а годом спустя и И. Синяева проявили полное единодушие, утверждая, что работники пресс-службы готовят для СМИ следующие материалы: бэкграундер, пресс-релиз, медиа-кит, кейс-история, именные, или авторские, статьи, обзорные статьи, факт-лист, форма «вопрос-ответ», листки новостей, годовые отчеты, управленческие публикации [10]. По мнению А.Н. Чумикова, это пресс-релиз, бэкграундер, биография, заявление, медиа-кит, занимательная статья, кейс-история, именная, или авторская, статья, обзорная статья, интервью [11].

А.Д. Кривоносов более основательно подходит к проблеме PR-жанров, разделяя их на следующие:

- оперативно-новостные — пресс-релиз, приглашение;
- исследовательско-новостные — бэкграундер, лист вопросов-ответов;
- фактологические — факт-лист, биография;
- исследовательские — заявление для СМИ;
- образно-новостные — байлайнер, поздравление;
- комбинированные — пресс-кит, буклет, брошюра, проспект, ньюслеттер;
- медиа-тексты — занимательная статья, обзорная статья, имиджевая статья, кейс-стори, имиджевое интервью [12].

Как видим, в своем учебном пособии А.Д. Кривоносов упоминает не все PR-жанры. Добавим, что исследователи не затрагивают PR-жанры в электронных СМИ. В частности, почему-то к ньюслеттеру

А. Кривоносов относит только внутрикооперативную газету, ведь в любой крупной фирме, предприятии есть внутрикооперативное радио и даже телевидение (к примеру, в «Газпроме» — целая система внутреннего ТВ — продюсерская фирма «Прометей», на базе которой строится региональная вещательная система).

Наконец, для работников пресс-служб весьма важно оперировать такими жанрами, как комментарий и реплика.

Рассмотрим подробнее такой жанр, как пресс-релиз. Повторим, что это оперативно-новостной документ PR, который содержит предназначенное для СМИ краткое сообщение об актуальных фактах и событиях. Чтобы привлечь внимание журналистов к изложенной в нем информации, пресс-релиз должен быть информативным (факты без комментария), актуальным, достоверным, конкретным (привязанным к определенному информационному поводу), кратким, адресным, интересным для аудитории, пригодным для создания журналистских материалов. Он должен быть доставлен журналисту в должное время.

Отвечая на вопросы «кто, что, где, когда, как», пресс-релиз состоит из вводной части (заголовка и подзаголовка), основного текста (от одного до шести абзацев) и служебной части (справочной и контактной информации). Объем его не превышает одной-двух страниц, пресс-релиз печатается на одной стороне листа, в конце первой страницы делается указание «продолжение», а в конце релиза — помета «конец» или «# # #».

Пресс-релиз пишут по принципу «перевернутой пирамиды»: от главного к второстепенному — в первом абзаце или первых двух абзацах раскрывается основное его содержание, остальные абзацы посвящаются дополнительным деталям. Снижение важности информации от абзаца к абзацу обусловлено и особенностями подготовки газетного номера: если по каким-то причинам на полосе осталось небольшое свободное пространство, к примеру, не более 15 строк, то из пресс-релиза, в котором 20—60 строк, публикуется только начало, а «хвост» или вторая половина отрезается.

А выходные данные отправителя (адрес, контактный телефон), дата и помета «для немедленного распространения» или «не распространять до...» помещаются после заглавных слов «ПРЕСС-РЕЛИЗ». Если заголовки, названия вида документа и его структурных частей выделяются прописными буквами, то даты, фамилии — полужирным шрифтом, цитаты — курсивом, а ключевые слова подчеркиваются. На странице должно быть не более 30 строк, длина строки 60—64 знака, поля: верхнее — 20 мм, правое — 10 мм.

Текст пресс-релиза, подготовленный специалистом организации по связям с общественностью, просматривается и утверждается целым рядом должностных лиц: директором отдела PR, юридической службой, сотрудниками, деятельность которых непосредственно связана с содержанием пресс-релиза. Пресс-релизы рассылаются не во все газеты и не на все каналы радио или телевидения: учитываются содержание релиза и специфика целевой аудитории, достигаемой через конкретное средство массовой информации.

Добиться четкости и эффективности любого документа, начиная от делового письма и кончая любыми видами сообщений, исходящих от PR-профессионала, будь то информационное письмо, пресс-релиз или материал в газету, поможет соблюдение следующих правил.

1. Использовать короткие предложения, содержащие, как правило, лишь одну мысль.

2. Любое, даже длинное предложение не должно составлять абзаца.

3. Следует избегать страдательного залога; действительный залог помогает выражать мысли конкретнее и точнее.

4. Нельзя пользоваться жаргонными или просторечными словами.

5. Не следует злоупотреблять прилагательными и наречиями.

В зависимости от информационных поводов для подготовки пресс-релизов некоторые исследователи подразделяют их на стандартные и специальные.

Так, в коммерческой сфере стандартные пресс-релизы предназначены для освещения следующих повседневных событий:

- вывод новой продукции;
- изменение хозяйственных условий (ввод новых площадей, внедрение прогрессивной технологии и т.п.);
- выступления руководителей фирмы;
- существенные кадровые изменения (назначения, перемещения, увольнения руководства).

Другие предназначены для освещения событий, происходящих периодически:

- итоги хозяйственной деятельности за год, полугодие, квартал;
- учреждение фирмы, ее филиала;
- выход на новый рынок;
- участие в бизнес-мероприятиях (конференциях, выставках, презентациях, тендерах, аукционах);
- участие фирмы в благотворительных мероприятиях.

Специальные пресс-релизы пишутся по следующим информационным поводам:

- торжественные события в жизни фирмы или ее сотрудников;
- достижения в хозяйственной деятельности предприятия;
- заключение крупных бизнес-соглашений (контрактов, договоров о сотрудничестве);
- внеплановые мероприятия, не являющиеся следствием кризиса (внеочередное собрание акционеров, заседание совета директоров и т.п.);
- внеплановые мероприятия как реагирование на кризисную ситуацию [13].

3.3. ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ

Пресс-конференция, или встреча журналистов газет, журналов, телевидения и радио с представителями государственных учреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур, предназначена для адресного распространения информации (новостей, документов, фотографий) среди редакций СМИ. Она ускоряет поступление в редакции информации, причем последняя отличается авторитетностью источников новостей, достоверностью сведений; при этом всегда возможны многократная проверка и уточнение версий, получение дополнительного пакета новостей (в развитии, в связи с другими событиями). Предлагаемая информация комментируется благодаря регламенту пресс-конференции, предусматривающему уточняющие вопросы журналистов, снабжение их пресс-релизами, фотографиями, текстами речей и выступлений, а также за счет приглашения признанных авторитетов в своей области, лично заинтересованных в сообщении максимально полных сведений.

Заметим, что законы Российской Федерации не устанавливают никаких ограничений на организацию пресс-конференций и каждый гражданин любого государства может, следовательно, пригласить журналистов на свою пресс-конференцию. Вопрос в конечном счете сводится к материально-техническому обеспечению такой инициативы (в каком помещении принять журналистов, где отпечатать пресс-релиз и другие материалы пресс-конференции, как оповестить редакции СМИ и т.п.). Только благополучные в финансовом отношении фирмы, общественные организации, фонды, государственные структуры не имеют в этом отношении никаких проблем. Они создают собственные пресс-центры, пресс-бюро и т.п. и тем самым активно взаимо-

действуют с миром массовой информации. Не каждый гражданин имеет такие возможности. Но выход есть: в пресс-центрах устанавливаются столы или информационные стенды, на которых гости пресс-конференции могут оставить свои заявления, издания своих объединений (газеты, бюллетени, листовки, фирменные буклеты, плакаты, приглашения на митинг и т.п.).

Регулярные пресс-конференции организуются в специально приспособленных помещениях (пресс-клубы, конференц-залы, дома и клубы журналистов, пресс-центры и т.п.). Такие помещения имеют стационарное оборудование, способствующее оптимальному режиму диалога журналистов с организаторами пресс-конференций: микрофоны на столе ведущего и в зале; ТВ-камеры, осветительные приборы, телевизионные приемники в зале и в фойе; телефонную связь (выход в город); факсимильную связь, а также технические службы (машинно-писное бюро, фотолаборатория, ремонт оргтехники); систему синхронного перевода; службу аккредитации; службу безопасности; пожарную охрану; медпункт (или врача); буфет; киоск (газеты, журналы, канцелярские товары, сувениры).

Если пресс-конференция не проводится в каком-нибудь хорошо известном журналистам месте (конференц-холле отеля, например), следует приложить к приглашению подробный план с указанием маршрута проезда и обеспечить возможность парковки автомашин, наиболее удобные места зарезервировав для тележурналистов, чтобы им не пришлось далеко нести свое оборудование.

Когда место уже выбрано, нужно позаботиться о следующем:

- количество мест должно соответствовать числу приглашенных плюс 10–15 мест дополнительно;

- обслуживающий персонал должен быть квалифицированным и компетентным;

- раздаточный материал должен иметься в достаточном количестве: для каждого журналиста готовится *пресс-кит*, содержащий ньюс-релиз; пять-шесть страниц дополнительных материалов; фотографии, графики и диаграммы; подробные данные об организации; список выступающих и краткий текст их выступлений; биографии и основной послужной список выступающих, визитная карточка менеджера организации; пресс-кит может также включать мелкие образцы продукции фирмы (пластиковый мешок с логотипом, блокнот, ручку и т.п.);

- аудио- и видеотехника должна находиться в отведенном для нее месте и быть проверена;

- отдельно подготавливаются две-три комнаты для журналистов, желающих по окончании пресс-конференции получить эксклю-

живные интервью или непосредственно связаться со своими редакциями для передачи сообщений (с этой целью в таких комнатах устанавливаются рабочие столы, телефоны, факсы, средства телекоммуникации и пр.).

На самой пресс-конференции перед выступающими должны стоять таблички с их фамилиями, именами и указаниями должностей.

В зависимости от событий встречи журналистов с главными действующими лицами могут быть разными. Это мероприятие может осуществляться в рамках более крупной кампании, проводимой организацией, если у нее имеется информация, заслуживающая освещения в прессе. Бывают пресс-конференции, заранее запланированные и вызванные непредвиденными обстоятельствами (аварии, стихийные бедствия, катастрофы и т.п.). Оперативные пресс-конференции проводятся в спешном порядке, на месте события (происшествия), вслед за подведением итогов голосования, окончания переговоров и пр. «Летучие» пресс-конференции возникают по инициативе самих журналистов при молчаливом согласии их «визави». Неофициальный характер таких пресс-конференций специально оговаривается, а последующие заявления, разъяснения властей уточняют трактовку события, дополняют его новыми подробностями, включают анализ ситуации.

Готовя встречу с журналистами, пресс-центр определяет день и время ее проведения, учитывая существующий график выпуска в свет большинства газет. Самое удобное время между 10 часами утра и 3 часами дня, так как крайние сроки подачи материала лежат где-то за этими пределами: у вечерних газет срок подписания в печать приходится на утро, у дневных — на вечер; материал, отснятый для телевидения, должен быть доставлен на студию за два-три часа до передачи новостей. Пресс-служба заранее рассылает по редакциям приглашения. Важно обозначить в них не только время и место встречи, но и просьбу подтвердить участие, чтобы организаторы могли заранее знать, сколько журналистов будет в зале и на сколько персон готовить фуршет или коктейль. Но стоит ли упоминать в приглашении о фуршете, если он намечается? На этот счет нет единого мнения. На наш взгляд, информацию следует дать на обороте приглашения.

Не стоит пренебрегать и оповещением по телефону тех, кто уже приглашен персонально по почте. Письмо может затеряться и, что самое главное, не убедит адресата лично побывать на месте главных событий (некоторые захотят ограничиться телевизионным репортажем).

Журналисты среди этой части приглашаемых участников более всех нуждаются в повторном приглашении по телефону. Их реакция

на приглашение весьма значима для организаторов предстоящего действия. Если почтовое приглашение не привлекло их внимания, значит, текст должен быть изменен так, чтобы не оставлять безразличными тех, кого персонально приглашают. Телефонное подтверждение приглашения поможет выявить недостатки текста извещения, направленного в редакцию. Беседа с журналистом прояснит и некоторые детали организационного плана, могущие заинтересовать редакцию (служебный транспорт в распоряжении журналиста, доступ к информационному банку данных, фуршет и т.п.).

Сценарий пресс-конференции содержит перечисление всех событий будущей пресс-конференции с указанием исполнителей и времени (в минутах!), отводимого на каждую из частей единого мероприятия:

- открытие, представление хозяев (устроителей) пресс-конференции;
- вступительное слово ведущего;
- выступления (информационные сообщения);
- вопросы и ответы;
- закрытие;
- неофициальная часть, включающая просмотр слайдов, видеороликов и т.п.

Для новичков, впервые выходящих на встречу с журналистами, необходима репетиция (вопросы и ответы репетируются с участием статистов). Но она важна всегда, если намечается телевизионная трансляция: надо выбрать режим освещения площадки и ракурсы съемок, выявить готовность средств связи, проверить интерьер (со столом президиума) и микрофоны в зале...

Выступления на пресс-конференции готовятся заранее; они зачитываются или произносятся в режиме импровизации по выученному наизусть тексту. Характер и структура этих выступлений зависят от целей пресс-конференции. Так, общественно-политическая проблематика требует развернутого заявления с обоснованием позиции, сообщением новой информации, подробностей и деталей. А выступление от имени фирмы требует построения текста с учетом канонів PR-обращения (фирменный бланк, броский первый абзац, максимум деталей в последующих частях текста, контактные телефоны, фамилия автора в конце послания), при этом желательно усиление PR-обращения видеоматериалами. Такие обращения уместны на пресс-конференциях, проводимых в рамках презентации или специально организованного события.

В структуре публицити в связи с планируемым (уникальным) событием пресс-конференции готовятся как часть всей программы организации общественного мнения в соответствии со всеми предусмотренными мероприятиями.

Пресс-конференцию ведет пресс-секретарь (или ответственный за это мероприятие сотрудник пресс-центра или PR-агентства). Культурная программа, адресованная аккредитованным журналистам, обеспечивается также пресс-службой.

Во вступительном слове пресс-секретарь объявляет тему пресс-конференции, знакомит с журналистами каждого организатора встречи (поименно, с указанием должности, титула, звания и пр.). Ведущий оглашает регламент пресс-конференции, и в дальнейшем он же следит за его соблюдением (важно беречь время журналистов!), он воздерживается от собственных комментариев, давая эту возможность тем, кому он предоставляет слово. Целью пресс-конференции всегда является информация для широкой публики, и журналисты приходят за новостями. На специалисте по PR лежит обязанность подготовить для руководителя организации текст краткого (от полутора до пяти минут) заявления. Дополнительных выступлений организаторов пресс-конференции не должно быть более трех, и каждое рассчитано на три минуты.

Выступления представителей организации (фирмы) должны быть краткими (в расчете на последующие вопросы). Тексты выступлений (заранее отпечатанные) размещаются на специальном столике или на информационном стенде. Их включают и в информационный пакет документов (пресс-кит).

Пресс-конференция дает журналистам возможность задавать самые «неудобные» вопросы, и к этому всегда надо быть готовым. Прежде чем проводить конференцию (речь идет, конечно, о плановой конференции), надо убедиться, что на все приводимые здесь вопросы вы можете ответить утвердительно.

- Ваша информация действительно актуальна и может быть новостью для журналистов и общественности?

- Готов(а) ли я ответить как на все вопросы по теме пресс-конференции, так и на многие другие, касающиеся моей организации?

- Удобно ли для прессы время, назначенное для проведения пресс-конференции?

- Готовы ли все раздаточные материалы для прессы?

- Удобно ли для прессы место, выбранное для проведения пресс-конференции?

Подготовку к пресс-конференции можно начинать при положительных ответах на все эти вопросы.

На вопросы и ответы обычно отводится 15–20 минут, а вся пресс-конференция должна закончиться в течение часа (самая длительная пресс-конференция идет полтора часа), причем ее длительность всегда указывается в приглашении.

Вопросы журналистов, касающиеся существа дела, не должны повторяться и не могут принимать форму собственных заявлений и деклараций. Ведущий может отвести такие вопросы, т.е. оставить их без ответа, ссылаясь на отклонение от объявленной темы пресс-конференции, на попытки навязать собранию необъявленный порядок работы.

Последний вопрос специально объявляется, и после ответа на него пресс-конференция закрывается.

По ходу встречи ведущий определяет, кому из ораторов лучше всего ответить на тот или иной вопрос.

Не отвечать на вопросы на пресс-конференции не принято. Нужно избегать здесь таких фраз, как «Без комментариев!», «Не для печати». Если затронут вопрос, не подлежащий пока освещению, лучше сказать, что информация по нему будет сообщена позднее. Необходимо помнить, что встреча идет с подготовленными слушателями, знающими существо излагаемой проблемы, поэтому следует выделять приоритетную информацию и излагать ее в кратком, деловом стиле, поскольку журналисты, торопясь в редакции (или к телефонам), чтобы успеть с отчетом в ближайший выпуск новостей, порой уходят с пресс-конференции задолго до ее окончания.

Атмосфера на пресс-конференции должна быть легкой, непринужденной; организаторы должны продемонстрировать высокий уровень профессионализма и открытость (не следует теряться, отвечая на «неудобные» вопросы, — ведь журналисты такие же люди, и они понимают и трудность возникшей ситуации, и юмор, если он к месту).

После закрытия пресс-конференции могут быть показаны видеоматериалы, как несущие дополнительную, детализированную информацию. Их демонстрация в ходе пресс-конференции обязательно затягивает время встречи, что не всегда устраивает журналистов.

По окончании пресс-конференции журналистов следует, по возможности, пригласить на ланч или на чашку кофе, для того чтобы продолжить разговор в менее формальной обстановке.

После пресс-конференции проводится пресс-клипинг, т.е. анализ вышедших в СМИ материалов.

Весьма часто после пресс-конференции в прессе не появляется никакого сообщения. И это понятно: присутствие журналиста на встрече означает только интерес к теме, а не обещание обязательной публикации.

Что же касается пресс-конференции на телевидении, то роль ведущего (его называют чаще модератором) несколько иная: он не просто дает слово собеседнику, но и прерывает его высказывание встречным вопросом, сталкивает мнения участников встречи, а главное — высказывает собственное мнение и оценки. Вся беседа отличается динамизмом, постоянной сменой собеседников, а вместе с этим и сменой темпа речи, неожиданными переходами на новые аспекты темы. Этими приемами модератор придает TV-беседе журналистов (экспертов) зрелищность, выстраивает только ему присущий стиль общения, оригинальную (для обсуждаемой проблемы) драматургию мысли.

Порой журналистов приглашают в организацию или государственное учреждение, где официальный представитель, как по итогам завершившейся работы (события), так и по ходу самого процесса, сообщает о текущих делах, о принятии соглашения, излагает самую суть позиции, занятой в ходе переговоров одной из сторон, рассказывает детали выработки управленческого решения, зачитывает важный документ. Такая кратковременная встреча называется *брифингом*. Его цель — удовлетворить информационные потребности аудитории сообщением сведений, фактов от лица властей, высшего руководства. Основные тезисы, положения, документы излагаются информационно, беспристрастно, без высказывания оценок, мнений, что подчеркивает официальность информации, однозначность ее толкования. В то же время кратко мотивируется выработанная позиция, сопоставляются разные подходы участников событий к оценке одного и того же вопроса.

Перед началом встречи журналистам для уточнения ключевых идей могут предложить письменную ориентировку, или тезисное изложение темы брифинга. В ориентировке указывают также имена действующих лиц, официальное название документа и пр., но и здесь отсутствуют личные мнения, цитаты и т.п.

Журналисты получают из первых рук информацию, все достоинство которой состоит в том, что заявлена официальная точка зрения. Отсутствие комментариев объясняется чаще всего необходимостью срочно сообщить новость. «Без комментариев!» — это заявление наглядно раскрывает суть брифинга во властных структурах. А комментарии все равно появляются — на другой день в колонках обозревателей.

Цель брифинга в коммерческих структурах состоит также в предоставлении односторонней информации — о заключении сделки, продаже акций, слиянии компаний. В то же время на них стремятся разъяснить сложности функционирования рыночного механизма — для того, чтобы в журналистских публикациях не было ошибок. Та же ситуация и при освещении специальной технической или научно-технической проблематики. Для «коммерческих» брифингов вполне привычен информационный доклад с развернутой драматургией события, статистическими выкладками, схемами и чертежами.

Тексты речей на пресс-конференции, как и другие заявления для СМИ, чаще всего готовит *спичрайтер*. Получив задание, он выясняет, кто будет выступать, по какой теме и с какой целью. Далее спичрайтер должен знать: когда, где, как долго будет длиться выступление руководителя организации, предполагается ли по итогам выступления обмен мнениями (дискуссии) или ответы на вопросы. При этом следует исходить из средней продолжительности выступления в 10–15 минут. Состоит оно, как правило, из следующих разделов: введение, итоги и успехи, недостатки, меры по их исправлению, заключение. Слушатели смогут лучше понять оратора, если тот применит такие приемы, как, например, искусственную драматизацию сложившегося в организации положения с быстрым переходом к изложению практических мер, нацеленных на ее нормализацию; использование свежих, оригинальных доводов в защиту занимаемой организацией позиции по отношению к той или иной социально значимой проблеме, освещаемой в речи; максимальная конкретность и простота изложения содержания. В процессе работы над текстом спичрайтеру необходимо предпринять следующее.

1. Еще раз вникнуть в тему. Уточнить порядок использования информационных источников. Определить последовательность изложения основного содержания выступления.

2. Изучить информационные источники, сделать необходимые выписки и пометки для чернового варианта текста. Подобрать статистические данные, цитаты, подходящие для данного выступления с учетом его тематической направленности.

3. Составить структурно-композиционный «скелет» выступления. Не забыть при этом об обращении к аудитории, о вступлении и заключении.

4. Приступить к детализации разделов основного содержания выступления в удобной для себя последовательности, что способствует более быстрому написанию текста. Каждый раздел выступления целесообразно подытожить кратким выводом.

5. После того как набран необходимый объем текста, следует выделить в основном содержании ключевые моменты, на восприятии которых выступающий предполагает заострить внимание слушателей.

6. Проверить наличие смысловой и стилистической связи между всеми разделами выступления [14].

Выводы

Связи со средствами массовой информации представляют собой важнейшее содержание деятельности пресс-служб в коммерческих и некоммерческих, государственных, политических и общественных организациях. Пресс-секретарь или работник пресс-службы должен уметь общаться с сотрудником СМИ, преодолевая барьеры, неизбежные из-за разных целей: журналист стремится критиковать организацию, а пресс-служба, заботясь о ее авторитете, печется о том, чтобы просчеты и проблемы коллектива не стали достоянием гласности. Это общение происходит не только через личные контакты, но и через пресс-конференцию, которая должна быть эффективной и правильно организованной. Связь со средствами массовой информации осуществляется через публикацию подготовленных пресс-службой текстов. Это своего рода PR-журналистика, в которой свыше 30 жанров, первым из которых считается пресс-релиз. И важно освоить искусство написания этих текстов, сочетая понятный и образный, добиваясь четкости, краткости и логики изложения.

Контрольные вопросы и задания

1. Перечислите приемы связи пресс-службы со СМИ.
2. Охарактеризуйте интервью как метод в работе пресс-службы.
3. Раскройте состав информационного пакета.
4. Какие тексты относятся к оперативно-новостным PR-жанрам?
5. Какие тексты относятся к исследовательско-новостным PR-жанрам?
6. Какие тексты относятся к фактологическим PR-жанрам?
7. Какие тексты относятся к исследовательским PR-жанрам?
8. Какие тексты относятся к образно-новостным PR-жанрам?
9. Какие тексты относятся к комбинированным PR-жанрам?
10. Перечислите медиа-тексты.
11. Каковы правила составления пресс-релиза?
12. Подготовьте пресс-релиз по конкретному информационному поводу.
13. Для чего проводится пресс-конференция?
14. Назовите виды пресс-конференций.
15. Какова технология подготовки пресс-конференции?

16. Каков сценарий пресс-конференции?
17. Что такое брифинг?

Примечания

1. *Егорова-Гантман Г., Плешаков К.* Политическая реклама. М., 1999. С. 65–72.
2. *Чумиков А.Н.* Связи с общественностью : учеб. пособие для вузов. М., 2000. С. 115.
3. *Тертычный А.А.* Жанры периодической печати. М., 2000. С. 216.
4. *Алешина И.В.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997. С. 60.
5. *Кривоносов А.Д.* Жанры ПР-текста. СПб., 2001. С. 126.
6. *Алешина И.В.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. С. 65.
7. *Чумиков А.Н.* Связи с общественностью. С. 112, 113.
8. *Пашенцев Е.Н.* Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. М., 2000. С. 61.
9. *Чумиков А.Н.* Связи с общественностью. С. 115–117.
10. *Алешина И.В.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. С. 57–60; *Синяева И.М.* Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М., 1998. С. 219–222.
11. *Чумиков А.Н.* Связи с общественностью. С. 112–117.
12. *Кривоносов А.Д.* Жанры ПР-текста. С. 30–132.
13. *Демин Ю.М.* Бизнес-PR. М., 2003. С. 112–116.
14. Там же. С. 143–151.

Приложение

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОВОДЫ

1. Новые технологии, приборы.
2. Конференции, семинары.
3. Выставки.
4. Значимые даты (юбилеи организации, их руководителей) и события в жизни учреждения.
5. Структурные изменения в организации.
6. Кадровая ситуация в организации.
7. Экономическая деятельность организации (итоги за отчетный период, получение и выдача кредитов, участие в тендерах).
8. Производственная деятельность (получение лицензий, реконструкция техники, новый заказ, юбилей продукции).
9. Общественная, спонсорская и благотворительная деятельность организации.

10. Взаимоотношения с профильными вузами (участие в научной деятельности вузов, в программах подготовки и трудоустройства молодых специалистов; стипендиальные программы).

11. Визиты в организацию VIP-персон и иностранных делегаций.

12. Чрезвычайные происшествия в организации.

СЛАБЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОВОДЫ

1. Изменение численности рабочих мест.

2. Изменение размера заработной платы (если зарплата не становится самой высокой в регионе).

3. Мероприятия, направленные на повышение квалификации сотрудников (если это не создание нового учебного центра городского отраслевого значения на базе организации).

4. Юбилеи, награждения или достижения сотрудников организации (если это не события, касающиеся VIP-представителей руководства, или не рекордные по отрасли достижения).

5. Спортивные и культурные мероприятия (если на них не установлено каких-либо рекордных достижений).

6. Выполнение или невыполнение плановых показателей.

7. Итоги деятельности, результаты соревнований структурных подразделений организации (если это не рекордные для отрасли достижения).

8. Изобретательская и рационализаторская деятельность (если она не дает существенного для отрасли экономического или иного эффекта).

9. Организация узкоспециализированных конференций или семинаров районного или городского масштаба.

Слабый повод можно попытаться превратить в полноценный, повысив его значимость. Например, найти в рамках слабого повода занимательный факт.

(Источник: Карпухин Д., Чикирева С. Пресс-релиз: правила составления. СПб.: Питер, 2007.)

ПРЕСС-СЛУЖБЫ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ И ОБЩЕСТВЕННЫХ СТРУКТУРАХ

Особую роль на рынке PR играют политические PR. Использование технологий политических PR возможно везде, где речь идет о получении (предоставлении, делегировании) власти, а также ее удержании и реализации. В настоящее время политические PR в России наиболее широко используются в двух сферах:

- 1) государственная власть и управление;
- 2) политические кампании (в основном электоральные).

Первое направление в нашей стране развито недостаточно, в отличие от США и Западной Европы, где государственные органы довольно часто прибегают к услугам профессионалов в области PR. Однако очевидно, что спрос на подобные услуги со стороны государства будет расти по мере усиления институтов самого государства, которому для реализации политических и экономических инициатив потребуются эффективный механизм установления диалога с обществом в лице демократических институтов и различных представительных органов.

Основная задача государственных PR — создание образа компетентного и эффективного руководства, которое обладает сильной властью и способно решать стоящие перед ним проблемы, не ущемляя конституционных прав граждан на получение полной и достоверной информации.

Эти проблемы могут решаться в следующих конкретных направлениях деятельности PR в органах государственной власти:

- установление, поддержание и расширение контактов с гражданами и организациями;
- информирование общественности о принимаемых решениях;
- изучение общественного мнения;
- анализ общественной реакции на действия должностных лиц органа власти в целом;
- прогнозирование общественно-политических процессов;

- обеспечение организации аналитическими разработками;
- формирование благоприятного имиджа организации.

Роль PR в системе государственного управления невозможно переоценить. Здесь PR выступает не только в качестве эффективного механизма формирования общественного мнения, но и в качестве передатчика этого мнения, доведения его до сведения власти, оптимизируя тем самым процедуру разработки, принятия и реализации политических решений. В демократическом обществе PR является не только функцией управления, системой технологий решения политических конфликтов и реализации интересов субъектов. В большинстве случаев PR выступает в качестве полноценного участника политических процессов, оказывая серьезное влияние на их ход. Так, использование технологий PR может способствовать образованию или ликвидации общественных организаций и политических партий, росту или падению популярности политиков, изменениям идеологического, политического, экономического курса государства.

Правительство, администрация губернатора, мэрия — все с определенной регулярностью используют самые разнообразные каналы коммуникации (пресса, радио, TV, Интернет) в попытках раскрыть все аспекты своей работы. Да и СМИ стремятся описать действия, встречи и выступления первых лиц. Такое информирование о происшедших событиях характеризуется понятием «реактивной» коммуникации. Более весомым оказывается действие «проактивной» коммуникации, когда событие вначале готовится в общественном мнении и лишь затем проводится в жизнь. Сюда относится введение нового налога, новой системы страхования, изменение порядка оформления права собственности и пр.

Помимо информирования в государственных PR часто используется технология *spin doctor*, особенно после того, как коммуникация начала разворачиваться в нежелательном направлении и события принимают нежелательный оборот.

Еще одним механизмом работы государственных PR является моделирование обратной связи. Важным каналом формирования обратной связи является работа с политическими и неполитическими общественными объединениями — агентами гражданского общества. Идеальный случай — когда коммуникация между государственным органом и общественным объединением строится на основе сотрудничества.

Раньше органы государственной власти России часто прибегали к чисто административным средствам управления — распоряжениям,

приказам, указаниям. Однако демократические преобразования в обществе, изменение политической системы, реформирование государственной службы вызвали потребность в контактах с гражданами, общественными организациями, средствами массовой информации, тем самым превращая службы «публик рилейшнз» в важнейший элемент всей системы государственного управления, политической структуры.

Особенности PR связаны с уровнем управления. На федеральном — особое внимание обращается на взаимодействие с прессой, аналитическую и прогностическую деятельность, в региональных и муниципальных органах власти широко реализуется коммуникативная функция, и общение с гражданами постоянно и организовано. При этом в том и другом случае работа должна строиться на таких принципах, как *системность*, основанная на социологических исследованиях, позволяющих объективно оценивать работу правительственных структур; *регулярность, искренность и достоверность, полнота*, когда нет зон, закрытых от освещения; *координация*, когда все правительственные службы говорят «одним голосом».

4.1. PUBLIC AFFAIRS

Public Affairs — это специализированная часть PR, подразумевающая работу с общественностью на правительственном уровне. Это информирование различных общественных групп (избирателей, потребителей, активистов и т.д.) в интересах обеих сторон.

Например, россияне, вероятно, запомнили проект Правительства по разъяснению программы «Монетаризация льгот», что в принципе можно рассматривать как PR-кампанию, но по сути дела это Public Affairs. Во-первых, потому что это была государственная программа, затрагивающая интересы каждого пенсионера, а во-вторых, в информированности по данному вопросу были заинтересованы обе стороны: сами граждане и Правительство, которое, проводя Public Affairs, в какой-то мере учитывало их интересы (не забывая при этом о своих).

Так, если Правительство проводит какую-либо общественную программу по здравоохранению, экологии или денежную реформу, оно, в идеальном варианте, разъясняет гражданам, зачем и почему это делается и каким образом нововведения скажутся на гражданах. Это и называется Public Affairs.

Властные структуры используют свои информационные, коммуникативные возможности наиболее полно, если опираются на собственные службы по связям с общественностью, призванные обеспе-

чить устойчивую и планомерную информационно-коммуникационную деятельность, от которой во многом зависит эффективность всего управленческого процесса.

Пресс-центр создается на ведомственном уровне (министерство, государственный комитет, управление), а также в структуре местного управления (пресс-центр мэрии, областной администрации). По масштабу деятельности пресс-центр уступает пресс-службам, хотя в принципе решает те же самые задачи (аккредитация, освещение деятельности своей структуры, организация пресс-конференций, подготовка информационных материалов, выпуск бюллетеней и т.п.).

Управления информации министерств (ведомств), поддерживая контакты со СМИ, снабжая их материалами по запросам редакций, в то же время способны и самостоятельно провести PR-кампанию, информационную акцию в поддержку (обоснование) собственной позиции. Управление информации МИД России обеспечивает плодотворную работу иностранных журналистов, обеспечивает информацией российские СМИ, проводит пресс-конференции, участвует в международных мероприятиях (информационных форумах, симпозиумах, конференциях). Сотрудники центров общественных связей силовых министерств встречаются не только с журналистами, но и с социальными институтами (пресс-конференции, встречи с коллективами и пр.), готовят публикации. Средствами такого ознакомления становятся и собственные издания (газеты, журналы), телефильмы.

Известно, что не все граждане доверяют органам власти. С одной стороны, сказывается специфика российской политической культуры с традиционным противостоянием масс властям; с другой стороны, государственная служба порой игнорирует реальные потребности общества и проводит в жизнь решения, не отвечающие интересам населения. Среди других причин — отсутствие в органах власти эффективных структур PR-специалистов, способных толково разъяснить цели и мотивы деятельности администрации; неумение организовать четкую работу PR-служб.

К PR-функциям в органах государственного управления следует отнести следующие:

- 1) информационно-аналитическую, направленную на выработку информационной политики. Она включает анализ конкретных ситуаций при осуществлении государственной политики, оценку общественного мнения, настроений, реакций населения;

- 2) информационно-коммуникативную (тиражирование информации при выполнении информационной работы с населением, а так-

же поддержание социально-психологического климата внутри государственного учреждения, соблюдение служебной этики, фирменного стиля);

3) консультативно-методическую (консультации по организации и налаживанию отношений с общественностью);

4) организационно-правовую (правовое обеспечение деятельности службы PR, меры и действия по подготовке, проведению и организации акций, PR-кампаний, различного уровня деловых встреч, выставок, конференций с использованием СМИ, аудио- и видеотехники).

Эти функции реализуются в работе пресс-центра или пресс-службы, выполняющих задачи, среди которых следующие:

- оперативное и полное информирование граждан о деятельности организации, в том числе при помощи средств массовой информации;

- распространение, а в случае необходимости и подготовка для СМИ официальных сообщений, заявлений и иных информационных (журналистских) материалов, посвященных деятельности органов управления;

- подготовка и передача в средства массовой информации разъяснений и комментариев специалистов, экспертов и авторов решений и действий организации;

- проведение в соответствии с Законом РФ «О средствах массовой информации» аккредитации журналистов, выполняющих редакционное задание и освещающих деятельность органа государственного управления;

- оказание содействия аккредитованным журналистам, а также корреспондентам, выполняющим задание по сбору и подготовке материалов для публикации, телерадиопередач;

- подготовка для средств массовой информации пресс-релизов, обзоров, пресс-бюллетеней;

- подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, встреч с журналистами по текущим проблемам деятельности организации;

- анализ материалов прессы, радио и телевидения о деятельности организации для ее руководителей;

- определение достоверности опубликованных сведений, при необходимости подготовка разъяснительных писем и опровержений.

Руководитель того или иного органа власти получает информацию из следующих каналов:

- прессы;

- служебного канала (информация от выше- и нижестоящих инстанций);
- информационно-аналитических подразделений пресс-службы (обобщенные сведения, полученные из открытых источников);
- письменных обращений граждан;
- приема граждан.

Правовое демократическое государство должно постоянно поддерживать отношения с общественностью на основе взаимопонимания и обмена информацией по всем аспектам жизни общества. Поэтому методы и технологии связей с общественностью в органах государственной власти гораздо разнообразнее, чем в других областях, что требует от специалистов этих служб не только высокого профессионализма, но и широкого спектра умений, навыков.

Первоочередная задача специалистов по связям с общественностью в Правительстве состоит в информировании. У специалистов этого подразделения множество других ролей и обязанностей, и все они имеют чрезвычайную важность и масштаб, но первой и основной обязанностью PR является обеспечение постоянного потока информации от Правительства к населению и обратно. Но приоритетным каналом является пресса благодаря своей действенности и способности привлекать общественное внимание к обсуждаемым проблемам. Поэтому работа со СМИ стала для органов государственной власти одной из важнейших. Для органов законодательной и исполнительной власти СМИ создают среду из двух потоков информации — «сверху» и «снизу». Информация «сверху» несет данные о государственных и административных решениях (прямая связь), информация «снизу» (обратная связь) — о том, как эти решения воспринимаются, каковы нужды управляемых. Таким образом, пресса включается в систему государственного управления и реализует функции «четвертой власти» (наряду с властью законодательной, исполнительной и судебной).

Руководитель пресс-службы непосредственно подчиняется руководителю PR-структуры (если она есть) или главе организации и выступает перед представителями прессы от его имени. Его функции состоят не только в подготовке материалов для встреч с журналистами, которые проводит руководитель, но и в самостоятельном контакте с ними. Ему же доверяется разъяснение точки зрения руководства по различным вопросам.

В России пресс-службы во властных структурах, несмотря на специфику PR-деятельности, на первых этапах создавались прежде

всего из государственных служащих. Но постепенно, когда взаимодействие со средствами массовой информации начало воздействовать на образ ведомства в глазах общественности, пресс-службы были значительно укреплены профессиональными журналистами, перешедшими на государственную службу. Они стремятся добиваться успеха во взаимодействии с прессой, опираясь на знание, профессиональную психологию работников СМИ и имея знакомых в редакциях. Подобного преимущества нет у выпускников кафедр связей с общественностью технических вузов, которые пришли в пресс-службы в последние годы, но зато они хорошо усвоили PR-технологии.

Сообщения, исходящие от властных структур, проходят так называемый фильтр пресс-служб, которые проводят отбор и дозирование официальной информации. С другой стороны, готовя обзоры печати для руководства органов власти и чиновников, сотрудники пресс-службы преследуют цель не просто передавать опубликованные в газетах новости, а интерпретировать их.

Таким образом, можно обозначить три основные функции пресс-службы:

1) внешняя, предусматривающая проведение в тесном контакте с руководством ведомства анализа служебной информации, вычленение сообщений, представляющих общий интерес, и передачу их в средства массовой информации;

2) внутренняя: сбор и анализ распространенных в средствах массовой информации сведений об органе государственной власти;

3) охранная, в соответствии с которой осуществляется защита служебных тайн и не предназначенной для общества информации.

Сегодня во всех органах государственного управления созданы пресс-службы или по крайней мере имеется пресс-секретарь, отвечающий за связь со средствами массовой информации. Покажем это на примере разных структур.

4.1.1. Пресс-службы федеральных органов власти

Пресс-служба Президента Российской Федерации была образована в 1995 г. численностью 17 человек. Общее руководство этой службой было возложено на пресс-секретаря Президента. Основные функции пресс-службы — обеспечение связи Президента РФ со средствами массовой информации, информирование последних о деятельности Президента, об издаваемых им правовых актах, о его заявлениях, выступлениях, встречах и других мероприятиях, оперативное

информирование Президента о позиции СМИ, об откликах в прессе, на телевидении и радио на его выступления и решения, о состоянии общественного мнения. Основные задачи пресс-службы — организация пресс-конференций Президента, его встреч с представителями СМИ, интервью, обеспечение выступлений Президента в прессе; выпуск заявлений и сообщений для печати; проведение брифингов, касающихся деятельности Президента; подготовка для него обзоров печати, справок и других аналитических материалов [1].

Сегодня пресс-служба Президента Российской Федерации насчитывает уже 36 сотрудников, объединенных в четыре отдела: аккредитации и брифингов, оперативной информации, перспективного планирования, фотодокументов. Функции отделов строго не разграничивались, и они выполняли похожую работу, в то же время не дублируя ее [2]. Так, отдел аккредитации и брифингов обязан сообщать журналистам о проведении пресс-конференций, брифингов, встреч, совещаний, заседаний и т.д., а также заниматься аккредитацией журналистов. Интересно, что раньше постоянной аккредитации не было из-за проблем с разветвленной системой безопасности, а действовали разовые приглашения.

К числу основных функций отделов оперативной информации и перспективного планирования относятся просмотр и анализ уже опубликованной информации о деятельности Президента и его Администрации, а также распространение в СМИ новой информации — собственной или поступающей в пресс-службу из Правительства.

Отдел оперативной информации регулярно готовит несколько видов отчетов: сводку передач телевидения и радиовещания, в которых речь идет о Президенте и о деятельности его Администрации, обзор прессы (как правило, не больше трех страниц) с краткими комментариями к статьям, посвященным Президенту и российской политике, пресс-дайджест завтрашних газет, статьи в котором приводятся полностью; тематические подборки и т.д. Главным требованием, которое предъявляется к материалам, является объективность, поэтому в них присутствует как позитивная, так и негативная информация, в том числе из оппозиционных и коммунистических газет. Некоторые отчеты готовятся ежедневно, другие — раз в неделю.

Отдел фотодокументов формирует банк фото- и видеоматериалов, посвященных деятельности Президента и его Администрации.

Пресс-служба Президента Российской Федерации выполняет главным образом организационно-тактические PR-задачи, в то время как разработка PR-стратегии поручена Управлению по связям с обще-

ственностью, созданному после президентских выборов в 1996 г. Тогдашний ее руководитель М. Маргелов (сегодня он возглавляет Комитет по иностранным делам Совета Федерации Федерального Собрания) подчеркивал, что «пресс-служба занимается тем, что дает информацию о работе Президента в средства массовой информации, констатирует свершившийся факт, организует процесс предоставления этой информации, а Управление работает в режиме диалога, налаживает обратную связь». Его преемник Д. Молчанов добавляет: «Если пресс-служба всегда работает „вбелую“, официально, без интриг, то Управление по связям с общественностью такие интриги себе позволяет, влетая время от времени в общий информационный поток некоторые сведения без ссылки на источник» [3].

В Управлении по связям с общественностью создавались и специальные подразделения, которых не было в пресс-службе, например, отдел по связям с общественностью в регионах и отдел социологических исследований.

У пресс-службы федеральных органов власти есть еще весьма важная обязанность, предусмотренная Законом РФ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», действующим с января 1995 г. Они должны вести аудио- и видеозаписи всех официальных мероприятий с участием Президента Российской Федерации, заседаний Совета Федерации и Государственной Думы, Правительства РФ. Для таких записей устанавливается бессрочный режим хранения. Журналисты средств массовой информации имеют право ознакомиться с записями и снять копии с них, кроме записей закрытых мероприятий.

При использовании записей в теле- и радиопрограммах ссылка на соответствующую пресс-службу не требуется.

Пресс-служба Государственной Думы РФ. В отличие от президентских структур функции пресс-службы и связей с общественностью в Госдуме сконцентрированы в одном подразделении — пресс-службе (она насчитывает около 70 сотрудников), в которую входят следующие отделы: средств массовой информации, информационного взаимодействия, по связям с центральной и региональной прессой, общественных связей и информационного обеспечения, телерадиослужбы (с разбивкой на подотделы телевещания, радиовещания, координации теле- и радиопрограмм, эксплуатации телерадиокомплекса). Отдел связи со СМИ занимается анализом (на основе публикаций в российских и зарубежных средствах массовой информации) развития политической и социально-экономической жизни в стране прежде

всего с учетом деятельности Государственной Думы; готовит для депутатов информационно-аналитические обзоры по актуальной тематике и публикует их в «Думском вестнике», а для «Информационного бюллетеня» пишет специальные обзоры печати по законотворческой тематике. Пресс-служба комплектует оперативные группы российских и зарубежных журналистов, освещающих протокольные мероприятия руководства Госдумы (приемы, встречи, беседы), систематически оценивает журналистские материалы о работе Думы, при необходимости проводит собеседование с авторами публикаций, выясняя причины искажений, неточностей с целью их исправления, поддерживает рабочие контакты с пресс-секретарями фракций, депутатских групп, комитетов Государственной Думы. Заметим, что при Государственной Думе в 1998 г. было аккредитовано 535 парламентских корреспондентов, 157 спецкоров, 435 человек технического персонала электронных СМИ, 22 информационных агентства, 12 телерадиовещательных компаний, 94 газеты, 48 журналов. Кроме того аккредитация иностранных журналистов шла по линии МИДа [4].

Пресс-служба Правительства Российской Федерации выполняет следующие основные функции:

- регулирование информационных потоков о деятельности Президента и Правительства;
- информирование о постановлениях Правительства;
- налаживание неформальных контактов с главными редакторами газет и телеканалов;
- подготовка докладов и сообщений;
- работа с партиями и общественными объединениями;
- исследование и формирование общественного мнения (проведение различных социологических исследований).

Пресс-служба полномочного представителя Президента России в Северо-Западном федеральном округе (на территории округа — 11 регионов).

Задачи пресс-службы следующие:

- сбор информации о деятельности полпреда, его заместителей, структурных подразделений аппарата, предназначенной для открытой публикации;
- подготовка пресс-релизов и других информационных материалов для передачи в СМИ;
- регулярное распространение текущей информации для публикации в СМИ на территории округа;
- информирование центральных СМИ о важнейших событиях в деятельности аппарата полпреда;

- организация брифингов и пресс-конференций;
- прием заявок на интервью с полпредом и его заместителями, организация встреч с журналистами, мониторинг публикаций интервью;
- аккредитация журналистов на мероприятия, проводимые аппаратом полпреда;
- содействие деятельности СМИ, формирующих единое информационное пространство в Северо-Западном федеральном округе.

Для достижения большей эффективности в работе пресс-служба действует в координации с информационно-аналитическим отделом аппарата полпреда. Отдел призван проводить мониторинг политического, социального и экономического положения в федеральном округе; обобщает практику работы территориальных органов, федеральных органов, исполнительной и законодательной властей субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, предложений и инициатив политических партий, профсоюзов, иных общественных и религиозных объединений, расположенных на территории федерального округа; мнения их лидеров о политике Президента России и деятельности полномочного представителя; готовит для полпреда экспертные и прогнозные материалы, доклады и предложения Президенту РФ; представляет полпреду предложения по совершенствованию форм взаимодействия федеральных органов исполнительной власти с органами местного самоуправления, политическими партиями, общественными и религиозными объединениями.

В арсенале методов работы пресс-службы есть как формальные (рассылка пресс-релизов по электронной почте), так и индивидуальные — формирование группы журналистов, постоянно освещающих тему полпреда, предоставление им возможности получения более полной информации, установление персональных доверительных отношений с наиболее профессиональными журналистами, работающими в политической журналистике.

Еще один механизм государственных PR связан с символической ролью первых лиц. При этом внешние, невербальные характеристики становятся весьма значимыми. Поэтому сегодня на первое место выходят чисто актерские навыки: представительная внешность первого лица, приятный тембр голоса, умение понравиться аудитории и даже рассмешить ее; и лишь на второе место — мысли и умение говорить. Следуя этим выводам, многие пресс-службы администраций требуют обязательного указания в заявке на посещение любого мероприятия с участием первых лиц возможных заголовков сообщений, возможных типов (сюжетов) фотографий, которые могут быть сделаны.

4.1.2. Пресс-службы региональных и местных органов власти

Налаживание коммуникационных связей крайне важно в системе местного и муниципального управления. Отсутствие информации о состоянии дел в курируемых сотрудником (отделом, департаментом) отраслях или территориях и несовершенство их взаимодействия является одним их существенных недостатков управления.

Пресс-центр администрации города

Главной задачей пресс-центра является формирование положительного имиджа власти города и помощь журналистам, желающим получить оперативную информацию о работе органов управления, а результатом становится усиление доверия между гражданами и администрацией. Бывший вице-губернатор Нижнего Новгорода (при губернаторе Б. Немцове) О. Савинова в своей монографии приводит в качестве примера пресс-службу администрации немецкого города Эссен, деятельность которой направлена на то, чтобы, используя огромный объем входящей информации, преобразовать ее и сделать наглядной и доступной для граждан работу городского правительства. Пресс-служба контактирует с отраслевыми службами и ведомствами, которые рассматриваются как главные информаторы, готовит и рассылает в редакции газет официальные сообщения о работе администрации. В обязанности пресс-центра входит организация встреч руководителей города с журналистами и отслеживание информации об этих встречах в СМИ, а также подготовка справочных материалов для жителей и гостей города. При пресс-службе существует и рекламный отдел, который «рекламирует» город давних традиций на Руре, принимая участие в международных выставках и презентациях [5]. Большое значение «публик рилейшнз» придается в администрации губернатора Санкт-Петербурга. Управление по связям с общественностью здесь преобразовано в Комитет по печати и связям с общественностью, организован Сектор информационной политики, который сразу же приступил к реализации в СМИ проекта «Власть — открытая политика» (одна из его акций — еженедельные тематические передачи на телевидении), а с марта 1999 г. при губернаторе создан пресс-центр (до этого был лишь один пресс-секретарь). Пресс-службы политических партий, которые в подавляющем своем большинстве весьма малочисленны и слабы, проявляют активность только во время избирательных кампаний, когда надо поддержать того или иного кандидата в законодательное собрание региона или Государственную Думу. Работу

пресс-центров властных структур рассмотрим на примере Санкт-Петербурга.

Исполнительная власть города представлена губернатором и возглавляемой им администрацией, в которую входят отраслевые (23 комитета и 10 управлений) и территориальные (20 городских и 5 поселковых) подразделения. В каждом из них есть пресс-секретари, имеющие двойное подчинение — руководителю подразделения и комитету по печати и связям с общественностью.

В образованном в 1997 г. комитете по печати и связям с общественностью пять отделов: 1) организационный, 2) информационно-аналитический, 3) издательско-полиграфический, 4) по связям с общественными объединениями и 5) отдел по работе со средствами массовой информации (пресс-центр). Решая задачи, отделы взаимодействуют друг с другом, с органами исполнительной и законодательной власти, комитетами и управлениями администрации Санкт-Петербурга, научно-исследовательскими учреждениями, информационно-аналитическими агентствами и службами изучения общественного мнения, органами печати, телерадиокомпаниями. Комитет по печати и связям с общественностью получает с комментариями из канцелярии губернатора, отраслевых и территориальных подразделений администрации постановления Правительства, распоряжения губернатора, документы, разработанные органами исполнительной власти города, аналитические справки о выполнении городских программ, отчеты, сведения о мероприятиях на предстоящую неделю, перспективные планы на месяц, квартал; информацию о планируемых городских мероприятиях, заседаниях правительства, совещаниях глав районных администраций и т.д. Комитет по печати и связям с общественностью направляет информацию в городские СМИ.

Комитет по печати и связям с общественностью в своей работе руководствуется Концепцией информационной деятельности администрации Санкт-Петербурга, принятой в 1997 г. Ее основные принципы следующие:

- обеспечение информационной открытости и прав граждан на получение информации;
- уважение прав граждан на собственное мнение и свободу выбора;
- недопустимость манипуляций сознанием граждан;
- доходчивость, адресность и достоверность информации;
- признание приоритета СМИ в распространении информации, усиление роли районных и отраслевых газет, городских каналов телевидения и радио;

- взаимодействие всех структур управления в обеспечении средств массовой информации достоверными и полными сведениями и аналитическими материалами;

- информационное взаимодействие с Законодательным собранием и органами самоуправления;

- личное участие работников органов исполнительной власти в информационной и разъяснительной работе с населением;

- использование современных средств информатизации для передачи оперативных сведений и информирования населения;

- сохранение единой смысловой стилистики при использовании различных каналов распространения информации.

Концепция ставит две цели:

- 1) формирование «петербургского стиля» жизни и поведения, создание в городе благожелательной атмосферы, комфортной для работы и проживания;

- 2) систематическое и эффективное информирование населения о деятельности администрации и проблемах города.

Отсюда вытекают самые разные задачи: информирование всех целевых аудиторий о городских программах, мероприятиях и делах в городе, привлечение горожан и организаций к их реализации; разрешение кризисных и конфликтных ситуаций коммуникационными средствами; создание системы, включающей обратную связь с общественностью, оценку эффективности, отслеживание и анализ общественного мнения; привлечение в город туристов и предпринимателей, обеспечение их необходимой информацией. Рекламно-информационные средства должны быть направлены на правовую защищенность граждан (правовое воспитание, укрепление общественной безопасности, защиту прав потребителей); укрепление здорового образа жизни, борьбу с наркоманией; решение проблем занятости (образование, повышение квалификации, поиск работы). При этом в Концепции выделяются четыре основных направления информационно-рекламного обеспечения деятельности администрации с учетом целевых аудиторий: городской, российской, международной и внутренней (т.е. сотрудников администрации города). А каналы для работы с этими аудиториями — это СМИ, справочно-информационные службы, реклама, информационные стенды, специальная литература, Интернет и электронная почта, личные встречи руководителей и сотрудников администрации с представителями деловых кругов и населением.

Пресс-центр как структурная часть комитета состоит из десяти человек. Его начальник назначается на должность председателем ко-

митета. У начальника есть заместитель, в чьи функции входит работа с иностранными СМИ, контакты с пресс-секретарем губернатора, организация интервью. В состав пресс-центра входит сектор электронных СМИ. В нем три человека: один отвечает за работу с радиостанциями, второй — за рассылку электронной почты и обновление сайта администрации в Интернете, третий является личным оператором губернатора. Остальные сотрудники пресс-центра готовят информационные сообщения, пресс-релизы, пишут материалы для СМИ. В Положении о пресс-центре перечислены его основные функции:

- проведение аккредитации журналистов, предоставление им возможности ознакомления с распоряжениями губернатора, материалами рабочих совещаний, другими нормативными документами администрации Санкт-Петербурга;

- информирование журналистов о текущих и перспективных планах работы администрации;

- подготовка предложений по совершенствованию информационного обеспечения жителей города;

- работа с письмами и обращениями граждан (касающихся совершенствования форм и методов работы СМИ по освещению решений администрации);

- подготовка предложений о выступлениях в СМИ и перед общественностью должностных лиц администрации;

- содействие работникам СМИ в подготовке теле- и радиопередач, посвященных деятельности отраслевых и территориальных подразделений исполнительной власти;

- совместная работа с телевидением и радио;

- организация регулярных тематических телерадиопередач.

Кроме того, пресс-центр регулярно занимается составлением деловых писем, организацией семинаров для пресс-секретарей комитетов администрации и районов города.

Заметим, что с приходом в Смольный в октябре 2003 г. нового губернатора его администрация была преобразована в правительство Санкт-Петербурга, а комитет по печати и связям с общественностью разделен на две структуры: комитет по печати и Управление по связям с общественностью.

Одной из форм сотрудничества СМИ с администрацией, а ныне правительством, является аккредитация при ней журналистов. Она проводится для всех желающих по письменной заявке главного редактора или руководителя СМИ на имя председателя комитета по печати и связям с общественностью. Заявка представляется на бланке редак-

ции и содержит данные о журналисте, идущем на аккредитацию, и о самом средстве массовой информации (юридический адрес, номера контактных телефонов и факсов, тираж и др.), печать и подпись руководителя СМИ. Персонально выданная аккредитация является бессрочной, одинакова для различных СМИ и может быть аннулирована в случае нарушения журналистом внутреннего распорядка. Аккредитационные удостоверения выдаются в виде электронной карты (проху card), содержащей сведения о журналисте, его СМИ и фотографию. Карта позволяет проходить в здание Смольного после проверки в специальном считывающем устройстве без пропуска и предъявления паспорта. В настоящее время аккредитацию в Смольном имеют свыше тысячи журналистов из отечественных и зарубежных СМИ. На некоторые особо важные мероприятия, проходящие в Санкт-Петербурге при участии администрации города, проводится отдельная аккредитация (например, в мае-июне 2003 г. на юбилейных торжествах в связи с 300-летием Санкт-Петербурга работало более трех тысяч представителей различных СМИ).

Инициаторами пресс-конференций, организуемых пресс-центром и пресс-секретарями подразделений администрации, обычно выступают губернатор, вице-губернатор, подразделения администрации, представители органов власти Российской Федерации, посещающие Санкт-Петербург с визитами, представители других субъектов РФ, иностранные делегации и т.д.

PR-специалисты администрации сами не делают заявлений на пресс-конференции, но отвечают за ее проведение и чаще всего выступают в качестве ведущих, «дирижируя» журналистами, задающими вопросы. Чаще всего в зале присутствуют «свои» журналисты, которые не станут провоцировать острую ситуацию, а иногда и люди, «создающие массовость».

Достаточно сложно определить, сколько журналистов будет присутствовать на пресс-конференции. Интерес тех или иных СМИ обусловлен темой пресс-конференции, присутствием тех или иных официальных лиц (наибольший интерес вызывают представители федеральных органов власти), политической ситуацией (возможность получить комментарии) и т.п.

Сообщения о предстоящих пресс-конференциях, как правило, содержатся в анонсах на неделю в бюллетене администрации, либо приглашения посылаются по электронной почте или факсимильной связи в редакции СМИ. В этих сообщениях указывается тема пресс-конференции, имена основных докладчиков, место и время проведе-

ния, условия допуска (если они есть). За день до проведения обычно делается телефонный звонок-напоминание. Пресс-конференция обычно начинается в 12.00, однако если она проводится по итогам заседания, конференции или другого мероприятия, то начало сдвигается на более позднее время. Проведение пресс-конференций утром дает журналистам время для подготовки материала (особенно это важно для представителей телевидения, которые должны иметь возможность смонтировать сюжет к вечернему выпуску новостей).

Мероприятия, организацией которых занимается пресс-центр, чаще всего проводятся в Смольном. В здании администрации существует несколько залов, предназначенных и оборудованных специально для проведения пресс-конференций, заседаний, официальных церемоний и т.п., так что подобные мероприятия проводятся в администрации практически ежедневно. Расположение мебели в помещениях позволяет поставить телекамеры и необходимое оборудование, докладчики сидят за длинным столом, где обычно размещаются микрофоны и диктофоны. Перед началом пресс-конференции обычно у входа ставятся один-два стола, у которых прибывающие журналисты регистрируются и получают пресс-релизы и другие материалы.

Представляется целесообразным раздавать не разрозненные материалы (это может быть пресс-релиз, бэкграундер, другие виды информации), а объединить их в пресс-кит и вручать журналистам в специально подготовленных папках. Желательно также отпечатать тексты всех докладов заранее и сделать их доступными для всех присутствующих.

Целесообразно ставить перед выступающими таблички с их именами (надписи должны быть крупными, так как залы, где проходят данные мероприятия, достаточно больших размеров) или представлять участников перед началом пресс-конференции (имена, фамилии и должности выступающих обычно указываются в выдаваемых материалах), так как не все журналисты знают в лицо всех представителей администрации и часто испытывают проблемы с названиями и должностями. Желательно, чтобы у сотрудников пресс-центра были нагрудные значки со своими именами и должностями (беджи). Это помогает журналистам и другим приглашенным ориентироваться в обстановке, дает возможность обратиться к сотрудникам за справкой или помощью.

Длительность пресс-конференции должна быть объявлена заранее — чтобы репортеры знали, сколько у них будет времени для вопросов, а незадолго до завершения конференции следует дать знать об этом репортерам, объявив, что следующий вопрос будет последним.

Пресс-центр играет важную роль в организации посещения объектов. Оно отличается от пресс-конференций наглядностью и выведением на первый план изобразительного ряда, когда журналисты и представители общественности приглашаются непосредственно на объекты, являющиеся предметом и темой обсуждения (это может быть введение в эксплуатацию нового здания или производства, реставрация памятника истории и культуры, природоохранный объект и т.п.), где и дается исчерпывающая информация. Администрация проводит выезды с участием губернатора регулярно. На выезды приглашаются небольшие группы представителей СМИ, приглашения направляются редакторам и журналистам. В приглашениях указываются основные данные, объекты, которые намечается посетить, время и место отправления автобуса (который предоставляется администрацией), лица, ответственные за проведение данного мероприятия.

Почти ежедневно при администрации проводятся мероприятия (награждения, встречи официальных лиц, конференции и т.д.), которые специально для прессы не предназначены, но ее представители на них приглашаются. Свои мероприятия проводят и отраслевые подразделения, пресс-секретари которых иногда работают совместно с сотрудниками пресс-центра администрации. Независимо от характера мероприятия назначается ответственный, который занимается журналистами и обеспечивает их необходимыми материалами (при необходимости заблаговременно), его имя сообщается представителям СМИ, у него можно получить любые справки.

С целью создания и поддержания позитивного общественного мнения о своей организации пресс-служба предоставляет прессе такие материалы, как пресс-релиз, бэкграундеры, медиа-кит, заявления.

Отношения организации со СМИ носят двусторонний характер. Организация стремится не только передать информацию о себе в СМИ, но и отследить содержание массовых коммуникаций по различным вопросам, в том числе и о самих себе. Функцию отслеживания сообщений в прессе выполняет в основном информационно-аналитический отдел. Мониторинг прессы ведется ежедневно, при этом анализируются все петербургские и центральные издания, в которых могут публиковаться материалы, связанные с политикой или деятельностью администрации города. Ксерокопии вырезок, затрагивающих интересы администрации, представляются председателю комитета по печати и связям с общественностью для ознакомления. Материалы хранятся в базах данных по тематике и датам. Кроме того, создаются специальные подшивки по различным тематикам (благоустройство, транспорт,

финансы и т.п.), связанным с деятельностью администрации. На каждой вырезке указываются название газеты и дата публикации. В самом пресс-центре ведутся подшивки наиболее важных петербургских и центральных газет: «Аргументы и факты», «Вести», «Вечерний Петербург», «Известия», «Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Невское время», «Независимая газета», «Новые известия», «Новый Петербург», «Общая газета», «Петербургский Час Пик», «Петровский курьер», «Правда», «Российская газета», «Санкт-Петербургские ведомости», «Смена», «Советская Россия», «Стрела», «Труд», St. Petersburg Times.

Кроме сообщений в прессе пресс-центр ежедневно отслеживает сообщения информационных агентств, приходящих по электронной почте, — около тысячи сообщений в день, которые могут касаться деятельности администрации, составляется ежедневный отчет.

*Координация деятельности пресс-секретарей отраслевых
и территориальных управлений администрации
Санкт-Петербурга*

Концепция информационной деятельности администрации Санкт-Петербурга (пункт IV) предусматривает, что организация и планирование информационной деятельности администрации ведутся на основе систематического поступления информации о происходящих и готовящихся событиях (мероприятиях и программах) от всех участников информационной деятельности в координирующий орган и распространении обработанной и обобщенной информации через соответствующие каналы.

В России работа пресс-службы не базируется на специальных законодательных актах, что является серьезным недостатком. Ни Закон РФ «Об основах государственной службы в Российской Федерации», ни Закон РФ «О средствах массовой информации» не оговаривают специфических задач и функций подразделений органов власти и управления по связям с прессой. Правовые акты федерального значения регулируют общий подход к функционированию государственных учреждений и прессы, согласно которому открытость структур власти обществу является основой.

Солидным юридическим подспорьем в деятельности пресс-служб при органах исполнительной и законодательной власти стал принятый в том же году Федеральный закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации». Им предусматривается, в частнос-

ти, ведение видео- и аудиозаписей заседаний и совещаний федеральных органов власти; осуществляющие эту операцию пресс-службы обязаны предоставлять записи (кроме записей закрытых совещаний) журналистам по их просьбе, последние могут использовать полученные записи без ссылок на пресс-службу.

Как правило, деятельность пресс-службы определяется принятыми самим ведомством положениями, инструкциями и другими документами подобного характера. В них чаще всего очерчивается круг обязанностей сотрудников подразделения по связям со средствами массовой информации, ставятся задачи, среди которых важнейшей является обеспечение высокого авторитета ведомства, поддержание его репутации.

В целях координации работы и информирования PR-служащих отраслевых и территориальных подразделений администрации Санкт-Петербурга организуются семинары. Они проводятся комитетом по печати и связям с общественностью регулярно, примерно раз в месяц (за исключением летнего периода), их подготовкой и организацией занимаются сотрудники пресс-центра. Каждый семинар имеет свою тематику (например, в ноябре 1998 г. проходил семинар, посвященный работе с радиостанциями).

Подготовка к семинару включает в себя оценку деятельности пресс-секретарей. Для этого проводятся опросы работников средств массовой информации (либо всех ведущих петербургских и центральных СМИ, имеющих представительство в Санкт-Петербурге, либо СМИ, работе с которыми посвящен семинар). Сотрудники пресс-центра составляют анкету, в которой содержится просьба оценить деятельность пресс-секретарей отраслевых и территориальных подразделений администрации Санкт-Петербурга, и несколько вопросов, помогающих выяснить, какая именно информация и в каком виде интересует СМИ. Опросы проводятся устно (по телефону), анкеты рассылаются по факсимильной связи или электронной почте, а также заполняются представителями СМИ — на пресс-конференциях и т.п. По результатам анкетирования выводится общая оценка работы пресс-секретарей, выявляются лучшие и худшие. Главам подразделений администрации, чьи пресс-секретари заняли три первых места, направляется просьба об их премировании.

Приглашения на семинар рассылаются за несколько дней, присутствие пресс-секретарей (или их помощников) является обязательным. Семинары обычно проводятся в Смольном. На семинарах выступают сотрудники комитета и представителей средств массовой

информации с анализом деятельности пресс-секретарей и предложениями по их улучшению.

Однако сами пресс-секретари не выступают во время семинаров. Отсутствие обратной связи может привести к перекосам и недопониманию и в конечном счете к проблемам в работе. Поэтому следует предоставить им возможность выступить и рассказать о внутренних проблемах и трудностях, обсудить наиболее острые моменты, что может способствовать принятию наиболее верных решений.

Правительство Санкт-Петербурга имеет два собственных сайта во всемирной электронной сети. Один из них (адрес — www.government.spb.ru) был создан пресс-центром бывшей администрации, сотрудники которого почти ежедневно обновляют на сервере электронные страницы.

На сайте можно узнать новости правительства города (www.government.spb.ru/bull.htm), (www.gov.ru/parliament/inf...sl/inf...ps.htm).

Страничка новостей городского правительства содержит сведения, которые обновляются ежедневно. Это анонсы на день и информационные сообщения об уже произошедших событиях и мероприятиях. Отдельно представлены анонсы событий на будущую неделю. Представлен также перечень программ правительства с краткими аннотациями: стратегический план Санкт-Петербурга, внутригородские программы.

Кроме того, на сайте есть указания на другие сайты с комментариями нормативно-правовых актов, принятых органами исполнительной власти (www.government.spb.ru/rspkom.htm), с итогами года (www.government.spb.ru/doc/itogig...r.htm), с бюджетом на год (www.leontief.ru/rus/budget/olgavl.htm) и «Вестника Администрации Санкт-Петербурга» (www.vest-adm.spb/ru).

На сайте имеется список пресс-секретарей всех отраслевых и территориальных управлений правительства Санкт-Петербурга, а также органов совместного подчинения и органов государственной власти федерального подчинения в Санкт-Петербурге, а также некоторых городских пресс-центров и пресс-служб, даны сведения о председателях отраслевых управлений правительства (биографические данные) и перечень телефонов сотрудников пресс-центра. Для обратной связи дана ссылка на адрес электронной почты пресс-центра (pprcent@infopro.spb/su).

Кроме официальной информации на сайте есть страничка «Смольный — взгляд изнутри», где представлены фотографии Смоль-

ного и комментарии к ним, которые в краткой и занимательной форме рассказывают об истории и архитектуре здания.

Уже в 1998 г. сайт администрации посетили свыше 10 тыс. пользователей.

Бюллетень администрации Санкт-Петербурга (50-страничная брошюра, совместное издание пресс-центра администрации города и ЗАО «Юридическая фирма «Конкорд») выходит еженедельно по понедельникам. Его тираж составляет 550 экземпляров (из них 62 поступают коллективным читателям) распространяется по подписке (подразделениям администрации, генеральным консульствам, депутатам Законодательного собрания, крупным газетам, журналам, теле- и радиоккомпаниям Санкт-Петербурга и т.д.). Электронная версия бюллетеня доступна пользователям Интернета.

Бюллетень включает в себя несколько разделов: в начале помещены анонсы событий на предстоящую неделю, в организации которых участвовала администрация либо ее структурные подразделения, в которых примет участие губернатор и другие официальные лица, и других важных общегородских мероприятий. Анонсы включают в себя информацию о месте и времени проведения мероприятия, а также телефон пресс-секретаря или ответственного лица, у которого можно получить справки по поводу предстоящего события. В информационный бюллетень включена информация о деятельности отраслевых подразделений администрации — комитетов или структур, создаваемых на их основе или при участии нескольких комитетов, информация о деятельности районных администраций, а также информация органов государственной власти федерального подчинения в Санкт-Петербурге. Бюллетень содержит также комментарии к нормативно-правовым актам, принятым органами исполнительной власти, есть в нем и статистические данные, сведения о происшествиях и т.д.

В правительстве города есть и своя телестудия. Здесь делают видео-нюз-релиз — видеонюсность продолжительностью 30—120 секунд. Он получил распространение в США с развитием кабельного телевидения. Видео-нюз-релиз целесообразен, если организация обладает интересной визуальной новостью. Отснятый и неотредактированный видеоматериал, сопровождаемый письменной преамбулой-историей и звуковым сопровождением, доставляется в телекомпанию, которая сама компонуется видеосторию из предоставленного материала.

Видеонюз-релиз организации целесообразно готовить в следующих случаях:

- если она вовлечена в серьезные события;

- видео помогает создать лучшую историю;
- история может быть рассказана менее чем за две минуты;
- организация может передать визуально необычный материал, который телестанция не может дать сама;
- релиз обеспечивает фрагмент интервью, недоступный самой телестанции.

Управление по связям с общественностью планирует создать при пресс-центре телестудию, призванную заниматься видеосъемками мероприятий и событий, проводимых при участии администрации города и губернатора, и создания видеоматериалов, которые планируется размещать в СМИ, как это делается с материалами для прессы.

Пресс-служба городского района

Налаживание коммуникационных связей крайне важно в системе местного и муниципального управления. Отсутствие информации о состоянии дел в курируемых сотрудником (отделом, департаментом) отраслях или территориях и несовершенство их взаимодействия является одним из существенных недостатков управления.

В Санкт-Петербурге 20 районов. И в каждом работает пресс-служба администрации района (территориального управления). Практически в штате такой службы чаще всего один человек — пресс-секретарь. Так, в Приморском районе пресс-служба была создана в 1999 г. Хотя формально она состоит в штате организационного отдела администрации района, фактически она напрямую подчиняется районному главе.

Пресс-служба исполняет следующие функции:

- поддерживает тесные контакты как с отдельными журналистами, так и со многими изданиями; планирует и координирует ряд районных мероприятий, на которые приглашаются представители СМИ;

- работая с городской прессой, в большей мере ориентируется на локальные СМИ, освещающие районные события: газеты «Петербургский район» и «Приморский вариант», кабельное телевидение и передачу «Городские районы» на радио ГТРК «Петербург»;

- организует выступления должностных лиц администрации в СМИ, готовит для прессы материалы и ответы на запросы, используя информацию структурных подразделений;

- готовит ответы на письма и обращения граждан и организаций, касающихся информационного обеспечения деятельности районной администрации;

■ готовит материалы ежемесячной районной газеты «Петербургский район», финансируемой из бюджета и распространяемой по почтовым ящикам жителей района;

■ координирует подготовку экспозиций территориального управления к выставкам, готовит разнообразные визуальные, аудио- и видеоматериалы;

■ любое мероприятие, предусматривающее выступление главы района, планирует не только в организационном, но и в содержательном плане; готовит примерный план выступления, список вопросов, которые потенциально интересуют ту или иную аудиторию;

■ готовит и проводит пресс-конференции и брифинги; с 2002 г. территориальное управление начало сотрудничать с ИТАР-ТАСС, и отдельные пресс-конференции стали проводиться при поддержке агентства, что обеспечивает более широкое освещение событий;

■ еженедельно готовит материалы для «Информационного бюллетеня Правительства Санкт-Петербурга»; каждый четверг составляет информацию о значимых мероприятиях, которые произошли в районе за неделю, и анонсирует события на ближайшее время, указывая при этом контактные телефоны с тем, чтобы журналисты могли связаться с организатором мероприятия;

■ каждую неделю, месяц и квартал на основе информации, получаемой от отделов территориального управления, готовит график мероприятий, на которые должны быть приглашены те или иные СМИ;

■ каждый подписной сезон собирает заявки на периодические издания, которые необходимы сотрудникам управления по работе, и оформляет подписку;

■ получает все основные городские газеты, ксерокопируя материалы о Приморском районе; один экземпляр пополняет подшивку, а второй предоставляют главе района для прочтения.

Для районной пресс-службы особо значимой является информация на уровне местного населения, ибо именно по месту проживания человека осуществляется его реальное социальное обеспечение.

Итак, властные структуры используют свои информационные, коммуникативные возможности наиболее полно, если опираются на собственные службы по связям с общественностью, призванные обеспечить устойчивую и планомерную информационно-коммуникационную деятельность, от которой во многом зависит эффективность всего управленческого процесса. Существуют три основные функции пресс-службы:

1) внешняя, предусматривающая проведение в тесном контакте с руководством ведомства анализа служебной информации, вычленение сообщений, представляющих общий интерес, и передачу их в средства массовой информации;

2) внутренняя: сбор и анализ распространенных в средствах массовой информации сведений об органе государственной власти;

3) охранная, в соответствии с которой осуществляется защита служебных тайн и не предназначенной для общества информации.

Приоритетным каналом распространения информации о деятельности властных структур является пресса благодаря своей действительности и способности привлекать общественное внимание к обсуждаемым проблемам. Поэтому работа со СМИ стала для органов государственной власти одной из важнейших. Органы законодательной и исполнительной властей с помощью СМИ получают два потока информации — «сверху» и «снизу». Информация «сверху» несет данные о государственных и административных решениях (прямая связь), информация «снизу» (обратная связь) — о том, как эти решения воспринимаются, каковы нужды управляемых. Таким образом, пресса включается в систему государственного управления и реализует функции «четвертой власти» (наряду с властью законодательной, исполнительной и судебной).

Пресс-службы активно действуют на различных уровнях государственной власти — от Президента России до главы районной администрации.

4.2. ПРЕСС-СЛУЖБА ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ И ВЫБОРЫ

Во время избирательной кампании пресс-служба политической партии активно взаимодействует с политическими консультантами и политтехнологами. Целые команды имиджмейкеров работают в США в пору избирательных кампаний с претендентами на посты президента, вице-президента, губернаторов и т.п. Опыт этот достаточно активно используется и в России. Еще в начале 1992 г. «Вечерняя Москва» опубликовала интервью с Павлом Беленко, одним из первых наших имиджмейкеров. Он рассказал о том, как создается «имидж президента». Профессиональный психолог, руководитель фирмы психологического консультирования «Консиб» в Новосибирске, П. Беленко вместе с коллегами сформировал рекомендации перехода Б.Н. Ельцина от имиджа «бойца-подростка» к имиджу «лидера-отца», государственного мужа,

вдумчивого деятеля, умеющего помочь сторонникам нового курса, поддержать их. Рекомендации имиджмейкера, несомненно, сказались на результативности акций, на привлекательности политики того, кому они предназначались. В последнее время существенно окрепла сфера политического консалтинга, появилось немало консалтинговых фирм («Николо М», «Новоком» и др.), внедрены новые избирательные технологии. И в каждой избирательной кампании политические партии (часто они объединяются на время в единый избирательный блок) не могут обойтись без пресс-служб. Рассмотрим деятельность одной из них.

*Из дневниковых записей автора книги,
бывшего в октябре 1994 г. пресс-секретарем петербургского
отделения партии «Демократический выбор России»*

3 октября. Приглашен на время подготовки к выборам в Законодательное собрание Санкт-Петербурга возглавить создаваемую «Демократическим выбором России» временную пресс-службу петербургского отделения партии. В партии состоят 180 петербуржцев — в основном это предприниматели, банкиры и небольшая часть ученых. Пресс-службе поручено организовать политическую рекламу в поддержку кандидатов в депутаты собрания. Их выдвинуто десять. Другая, не менее важная задача — поднять престиж партии среди населения Санкт-Петербурга. В пресс-службе помимо пресс-секретаря будет пять заместителей — по телевидению, радиовещанию, наружной рекламе, организации пресс-конференций, составлению еженедельных обзоров предвыборных материалов прессы.

4 октября. Вместе с руководителем предвыборного штаба партии составил сетевой график публикаций о кандидатах: каждому в разных газетах должно быть посвящено 2—3 материала. Создана бригада из семи ведущих журналистов, которым поручено подготовить беседы, интервью о кандидатах. Гонорар пятикратный.

5 октября. В редакциях газет «Санкт-Петербургские ведомости», «Вечерний Петербург», «Невское время», «Смена» арендовано 25 «восьмушек» (одна восьмая газетной страницы) — вплоть до субботы 29 октября.

6 октября. На 12 октября, с 15 до 16 часов заказан зеленый зал Дома журналистов, где будет проведена первая пресс-конференция и представлены кандидаты в депутаты от «Демвыбора России». Внесена арендная плата.

8 октября. Опубликованы первые два материала о кандидатах. Все публикации будут помещаться в субботних номерах газет, выходя-

щих вместе с программой телепередач. Готовится первый пресс-релиз по такой структуре: первый абзац — о девизе, стратегии и тактике партии Е. Гайдара; второй начинается с логического перехода «чтобы быстрее и эффективнее добиваться реализации этих целей и задач на региональном уровне, Санкт-Петербургское отделение партии посылает в городское собрание лучших своих представителей» — далее следуют имена, фамилии и должности всех десяти кандидатов. В третьем абзаце речь идет об общих акциях, которые будут проводить в собрании будущие депутаты в случае их избрания; а в четвертом — о проблемах, которые привлекают персонально того или иного кандидата: к примеру, А. Молчанов будет ставить на обсуждение в городском собрании проблемы молодежи, а С. Днепров — вопросы инфраструктуры города и т.д.

12 октября. Представление кандидатов в депутаты собрания на пресс-конференции в Доме журналиста. Телевизионная съемка. Безалкогольный фуршет.

13 октября. Информацию о пресс-конференции опубликовала лишь газета «Вечерний Петербург». На заседании идеологической комиссии отделения партии решено принять меры, чтобы после второй пресс-конференции откликов было больше.

17 октября. В избирательном партийном списке — люди разной степени известности, что требует использовать различные приемы политической рекламы. Среди них «крейсерская» стратегия, стратегии «рывка», «быстрого финала», «большого события».

«Крейсерская» стратегия больше всего подходит для тех кандидатов, которые лидируют с самого начала кампании, последняя идет ровно, в одном темпе в течение всего времени, финансовые ресурсы распределяются равномерно. Ее лучше всего применить в отношении председателя отделения партии, работающего генеральным директором холдинговой компании «Арсенал». Авторитетный в своем округе, он выгодно отличается от кандидатов других партий.

Для другого кандидата, недостаточно известного среди избирателей, применяется стратегия «рывка». В первом «рывке» кандидата знакомят с избирателями и обеспечивают его узнаваемость. Для этого в начале избирательной кампании — в первые одну-две недели — интенсивно распространяется реклама наружная, сувенирная и в средствах массовой информации. Затем наступает период некоторого «затишья», когда нет рекламы в СМИ, используется лишь почтовая рассылка, направленная на определенные группы избирателей. Во время второго «рывка» (за десять дней до выборов) реклама усиливается вновь.

Для третьего (сравнительно известного) кандидата решено использовать стратегию «быстрого финала», которая предполагает спокойное развитие рекламной кампании на начальном этапе с последующим увеличением темпа к ее завершающей стадии. Усиленное проведение рекламных акций и активное размещение рекламных материалов в последнюю неделю перед выборами позволяет идеям и призывам кандидата проникнуть в сознание избирателя и завоевать популярность как раз к моменту принятия решения.

О четвертом кандидате все крупные материалы было запланировано опубликовать в трех ведущих газетах 22 октября — в день приезда в город Е. Гайдара. Активизация внимания читателей в этот день к «Демократическому выбору России», а следовательно, и к его кандидату в городское собрание — в этом и состоит эффект стратегии «большого события». Требуется проведение в ходе кампании нескольких заранее спланированных крупных акций, призванных привлечь внимание общественности и журналистов, которые осветят их бесплатно, так как события сами по себе этого заслуживают [6].

20 октября. «Санкт-Петербургские ведомости» опубликовали на коммерческой основе целую полосу, на которой поместились публикации о шести кандидатах от «Выбора России». При макетировании полосы возникли белые пятна, их заполнили отрывками из первого пресс-релиза.

21 октября. «Вечерний Петербург» напечатал материалы о трех кандидатах «Выбора России». Накануне команды кандидатов заказали по 50 тыс. экз. газеты для избирателей участков. Фактически тираж газеты 21 октября возрос более чем вдвое — со 140 тыс. до 290 тыс. экз. Практика закупки дополнительного тиража стала привычной для всех десяти кандидатов во всех четырех редакциях.

22 октября. В Санкт-Петербург на один день прибыл глава партии Е. Гайдар. Это стратегия «большого события». Организация встречи с общественностью в Доме кино.

26 октября. Пресс-конференция с участием приехавших из Москвы депутатов Государственной Думы, посвященная проблемам борьбы с преступностью, прошла неудачно. На разосланные по редакциям факсы откликнулось очень мало журналистов — основное внимание прессы в час проведения конференции было приковано к организованному областным советом профсоюзов митингу. Пресс-релизы, которые обычно раздавались участникам пресс-конференции, пришлось рассылать в газеты по факсу.

27 октября. Несмотря на малочисленность вчерашней пресс-конференции, информация о ней была опубликована во всех ведущих

газетах. Их привлекло, конечно, мнение председателя подкомитета Госдумы по безопасности А. Александрова, высказанное на пресс-конференции, о путях решения проблем преступности.

29 октября. Опубликованы последние три материала о кандидатах. Но в тот же день возникла неприятная неожиданность: «Санкт-Петербургские ведомости» напечатали статью С. Андреева «Третьего не дано», в которой тот пишет, что региональная организация «Демократического выбора России» попала в «конфузное положение», так как «программа Гайдара ориентирована на очень узкую группу разбогатевших граждан и привела к обнищанию основной массы населения, но в своей пропаганде региональная организация демороссов взывает именно к обнищавшему населению с просьбой поддержать — что?» Далее через несколько абзацев автор вновь обвиняет Е. Гайдара, который якобы поставил цель «сделать народ России нищим».

До выборов остались считанные часы, опровергнуть выпад невозможно. Возможно, часть голосов партия потеряет.

31 октября. Из десяти кандидатов от «Выбора» во второй тур прошли четверо. В течение месяца пресс-служба опубликовала 30 материалов, в то время как остальные восемь избирательных объединений — только девять. Кроме того по телевидению было показано немало рекламных видеороликов, выпущено много плакатов, шли передачи по радио (корреспондент «Радио Балтика» был заместителем пресс-секретаря). По мнению руководства партии, несмотря на немалые финансовые затраты, итоги первого тура выборов оказались весьма скромными.

Подготовил фельетон как опровержение статьи С. Андреева. Согласно статье 46 закона «О средствах массовой информации», организация, в отношении которой в СМИ распространены сведения, не соответствующие действительности либо ущемляющие права и законные интересы гражданина, имеет право на ответ (комментарий, реплику) в том же средстве массовой информации. То есть подготовленный мной ответ можно опубликовать бесплатно в ближайшем номере «Санкт-Петербургских ведомостей».

Фельетон руководству понравился, но публиковать не рекомендуют, боясь критических комментариев уже самой газеты.

20 ноября. Состоялся второй тур выборов. Окончательно депутатами Городского собрания Петербурга от «Демократического выбора России» стали два кандидата из десяти. Больше всего провело в Собрание своих представителей избирательное объединение «Коммунисты Ленинграда» — 7 из 25. Но оно обошлось без широкой политической рекламы.

...Что же касается роста авторитета партии в регионе, то пресс-служба «Выбора России» стремилась добиваться публицити не только с помощью пресс-релизов, но и некоммерческих публикаций. Руководители Санкт-петербургской организации давали оценки ситуаций, связанных с ростом преступности, падением курса рубля, выдвигали идею объединения демократических сил города. Когда в середине октября скончался известный общественный деятель, профессор Н.А. Толстой, пресс-секретарь оперативно подготовил небольшой некролог, который подписали руководители петербургской организации «Демократического выбора России». Его удалось опубликовать (бесплатно) в «Санкт-Петербургских ведомостях» и «Вечернем Петербурге». Так создавалось у читателей мнение о региональной организации «Выбора» как о солидной и многочисленной.

Практика убедила, что работа пресс-службы политической партии в период предвыборной кампании отличается высокой оперативностью. При этом важно соблюдать этические нормы и в рекламе, и в полемике с политическими противниками, иначе можно потерять часть электората.

При создании видеороликов для телевидения о кандидатах в депутаты пресс-службы привлекают специалистов по созданию образа — имиджмейкеров. Ведь важно не только продумать сюжет и композицию телеролика, но и провести психоаналитическую работу, позаботиться об одежде, об улучшении физической формы.

И все же нельзя не заметить, что пресс-службы политических партий в большинстве своем малочисленны, проявляют активность только во время избирательных кампаний, когда надо поддержать партию, идущую в Законодательное собрание региона или Государственную Думу.

Выводы

Свобода слова, идеологический плюрализм, гарантированный статьей 13 Конституции РФ, конкуренция политических партий определяют особенности деятельности пресс-служб властных структур и политических партий. Концепция в информационной политике — главный документ, реализуемый пресс-службами на всех этажах государственной власти: от Администрации Президента России до районного или муниципального уровня. Если активность пресс-службы политической партии в полную силу проявляется в течение выборной кампании, сравнительно короткой, а потом подобная «вспышка энер-

гии» возникнет лишь через четыре года с наступлением новых выборов, то пресс-службы властных структур призваны работать непрерывно. Так, в городе они решают задачи по созданию благожелательной атмосферы, комфортной для работы и проживания, а также по информированию населения о работе администрации и местных проблемах.

Контрольные вопросы и задания

1. Что такое Public Affairs?
2. Каковы задачи пресс-службы Президента Российской Федерации?
3. Каковы задачи пресс-службы Правительства РФ?
4. Каковы задачи пресс-службы Государственной Думы РФ?
5. Перечислите функции пресс-центра администрации города.
6. Перечислите основные принципы Концепции информационной деятельности администрации Санкт-Петербурга.
7. В чем особенности деятельности пресс-службы района города?
8. Расскажите об участии политической партии на выборах и роли ее пресс-службы.
9. Раскройте суть приемов информационного обеспечения избирательной кампании: стратегий «рывка», «быстрого финала», «крейсерской», «большого события».

Примечания

1. О пресс-службе Президента Российской Федерации : Указ Президента Российской Федерации // Российская газета. 1995. 24 мая.
2. *Чумиков А.Н.* Связи с общественностью : учеб. пособие для вузов. М., 2000. С. 172.
3. Там же. С. 173.
4. Законы и практика СМИ в одиннадцати демократиях мира (сравнительный анализ). М., 1996. С. 164.
5. *Савинова О.Н.* Власть и общественность: социальные аспекты взаимодействия. Нижний Новгород. 1997. 148 с.
6. *Ворошилов В.В.* Журналистика и рынок: проблемы маркетинга и менеджмента средств массовой информации. СПб., 1997. С. 190.

ПРЕСС-СЛУЖБЫ В КОММЕРЧЕСКИХ СТРУКТУРАХ

Коммуникации, с которыми работают пресс-службы, — своего рода «кровеносная система общества». Носителями связей могут быть товары и деньги (экономическая или рыночная часть — маркетинговые коммуникации), законы и правила (политические), духовные ценности (культурные), блага и льготы (социальные коммуникации). А в центре маркетинговых коммуникаций находятся потребитель, его интересы, потребительская психология, рыночная ситуация. Маркетинг — это искусство движения товаров от производителя к потребителю.

До недавнего времени считалось, что маркетинговые коммуникации состоят из четырех компонентов: рекламы, Sales promotion (стимулирования сбыта путем скидок с цены и т.д.), Public relations (общественных связей) и личных продаж. Ныне этот список постоянно пополняется сопутствующими мероприятиями (директ-маркетинг, выставки, упаковка, фирменный стиль, брендинг и т.д.). Сегодня широко применяют понятие «интегрированный маркетинг». По Ф. Котлеру, это система маркетинга, при которой работа всех отделов компании направлена на службу интересам клиента, когда взаимоувязана деятельность сбытовиков, рекламистов, маркетологов, работников управления производством, а каждого сотрудника обучают и стимулируют «к высокому уровню обслуживания потребителя». Отсюда традиционные маркетинговые коммуникации из обычных превращаются в интегрированные, объединяя уже не только рекламу, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, но и управление человеческими ресурсами.

Маркетинговые коммуникации на макроуровне помогают формировать рыночную среду, а на микроуровне это инструмент встраивания предприятия в формирующуюся рыночную среду и средство обеспечения привлечения инвестиций. Комплексный учет и анализ всех форм маркетинговой коммуникации позволит перейти в России от «жестких форм» продажи, ориентированных лишь на агрессивное

рекламное воздействие на целевую аудиторию, к так называемой мягкой форме продажи: прямому маркетингу и продаже по каталогу, различным формам целевого стимулирования в рамках продвижения продаж в виртуальном интернет-магазине — более комфортным для современного российского покупателя, чем продажа посредством агрессивной и навязчивой телевизионной рекламы. Важно найти оптимальный баланс распределения маркетингового бюджета между различными формами маркетинговой коммуникации и качественный сегмент рынка, составить эффективный медиаплан и определить целевую аудиторию, верно позиционировать товар, учитывая российский менталитет, создать отечественные бренды и поддержать российских товаропроизводителей — эти факторы не только помогают предприятию продать товар, но и делают покупательную среду более комфортной. Лишь на этом пути реклама и другие формы маркетинговой коммуникации из сильного общественного раздражителя способны преобразоваться в фактор социальной стабильности, в конечном счете, формировать в России средний класс и новый духовно-нравственный стандарт потребления, характерный для постиндустриального общества.

Обращение к интегрированным маркетинговым коммуникациям связано с развитием теории менеджмента. Если представители школы научного направления *Ф.У. Тейлор, Ф. и Л. Гилберт, Г. Гантт* определили условия выполнения любой конкретной задачи (планирование, ресурсы, отбор подходящих работников, поиск лучших способов решения), то создатели классической (или административной) школы менеджмента *А. Файоль, Л. Урвик, Д.Д. Муни* систематизировали подход к управлению всей организацией, описали основные управленческие функции. А затем возникла школа человеческих отношений и поведенческих наук (*М.-П. Фоллет, Э. Мейо, Ф. Герцберг* и др.), когда впервые начали применять приемы управления межличностными отношениями для повышения эффективности труда работников. Наконец, появилась школа науки управления и предложила решать сложные управленческие проблемы, применяя моделирование и количественные, математические методы.

Не менее важны и взгляды на процесс управления. В настоящее время можно выделить три подхода (процессный, системный и ситуационный), каждый из которых связан с предыдущим, формировался на его основе и дополнял его. Согласно процессному подходу, предложенному административной школой, управление — это процесс непрерывных взаимосвязанных действий — таких как планирование, орга-

низация, распорядительство, мотивация, руководство, координация, контроль, коммуникация, исследование, оценка, принятие решения, отбор персонала, представительство и ведение переговоров, заключение сделок. Системный анализ рассматривает организацию как открытую систему, модель которой состоит из трех компонентов: входа, преобразования и выхода. «Вход» — это капитал, трудовые ресурсы, материалы, информация, а «выход» — это продукция, прибыль, а также социальная ответственность, удовлетворенность работников, стабильность коллектива. Все это — итог преобразований, зависящих от эффективности управления. Высокое качество «выхода» на практике часто достигается через опыт, методом проб и ошибок. Избежать последних можно путем прямого приложения науки к конкретным ситуациям и условиям, т.е. используя ситуационный подход. Он требует, чтобы руководитель не только знал средства профессионального управления, но и предвидел вероятные — положительные или негативные — последствия применения той или иной управленческой концепции или методики, адекватной конкретной ситуации, умел правильно интерпретировать последнюю и верно прогнозировать влияние на ее развитие различных факторов — одного или всех.

В этих условиях, когда внимание переключается с товара на потребителя, а также на интересы производственного коллектива, появляются новые аспекты в деятельности пресс-служб и отделов по общественным связям.

Применительно к крупным предприятиям, акционерным обществам можно говорить о двух кругах PR: внешнем и внутреннем. Задача внутреннего круга — гармония внутри производственного коллектива, предотвращение трудовых конфликтов. Эффективные информационные связи со служащими ведут к более высокой производительности труда и удовлетворенности работой, лучшему достижению целей организации. Специалисты PR призваны оперативно информировать работников о делах своей организации и помогать им доводить свои мнения до руководства. Работа со служащими строится на основе двусторонней партнерской коммуникации. Служащие должны быть хорошо информированы и иметь возможность высказывать свои мнения по организационным вопросам.

Коммуникационная политика должна иметь целевую ориентацию. Ее успех определяется стремлением руководства к следующему:

- ознакомлению служащих с целями, задачами и планами организации;
- информированию о проблемах, действиях и результатах;

- поощрению служащих на основе опыта, мыслей, интересов;
- консультациям со служащими по поводу отрицательных, острых или противоречивых вопросов;
- стимулированию постоянного, честного, ориентированного на решение трудовых проблем двустороннего общения менеджеров с подчиненными;
- оперативному быстрому информированию о наиболее важных делах и решениях;
- установлению духа творчества и новаторства.

Служащие ранее рассматривались как одна из групп общественности. Сегодня к этому добавилось то, что они выступают в роли посредника, через которого общественность получает информацию об организации и формирует свое отношение к ней. Специалисты PR налаживают связи со служащими с помощью разнообразных средств: собраний и совещаний, писем и статей в газетах, бюллетеней, выставок, ежегодных докладов, рекламы, книг, фильмов, опросов, внутреннего телевидения и др.

С изменениями в коммуникативной практике возникла необходимость создать коммуникационную систему, важнейшими чертами которой стали следующие:

- коммуникации — часть системы управления;
- исследований как основа ее совершенствования;
- коммуникационная стратегия — это специально планируемая работа по воспитанию служащих, формированию общего менталитета и культуры;
- система коммуникации управляется как любая другая система в организации. Она должна иметь свои планы, кадры, отчетность и обучение.

У специалистов PR в этой системе следующие функции:

- 1) оказание помощи коллективу в знании и понимании целей организации;
- 2) разъяснение общей политики руководства и его работы с персоналом;
- 3) удовлетворение потребностей служащих в информации;
- 4) обеспечение и стимулирование двусторонней коммуникации;
- 5) формирование положительной мотивации персонала к организации и качественной работе;
- 6) воспитание служащих как представителей (носителей) имиджа организации для общественности.

Помочь в решении этой задачи на предприятии призваны многотиражная газета и заводское радио. Проблема внешнего круга — это со-

здание и поддержание имиджа предприятия в глазах общественности. Здесь многое зависит от ответственного за связь с прессой, который предоставляет материалы для печати (журналисты могут использовать их при подготовке репортажей, корреспонденций, статей), отвечает на запросы средств массовой информации, следит за сообщениями печати, радио и телевидения, принимая меры к исправлению ошибок или выступая с опровержением. И редактор многотиражки, и ответственный за связь с прессой в идеале должны работать под руководством заместителя генерального директора по общественным связям.

Для предприятия, фирмы программу «паблик рилейшнз» можно сравнить с сооружением здания. Вначале закладывается фундамент — определяются конкретные задачи, пока, наконец, не будет достигнут намеченный результат — цельный коммуникативный образ, дающий полное представление об общественном лице фирмы и всех ее возможностях. В соответствии с такой трактовкой можно построить шестиступенчатую стратегию «паблик рилейшнз».

Ступень 1. Распространение фактов и новостей

Постоянный поток пресс-релизов, содержащих информацию о товарах, их новых моделях, новых производственных процессах, расширении службы сбыта и т.д. и распространяемых в границах всего рынка, — это своего рода пульс фирмы, свидетельство того, что она растет и развивается в ногу со временем. Пресс-релизы поступают в редакции. Там начинают узнавать материалы фирмы, привыкают к их стилю, оценивают качество — так зарождается благожелательное представление о правдивости руководителей фирмы, которое может перерасти в доверие и, в конце концов, в уважение. А это особенно важно с точки зрения восприятия более тонких и искусных методов организации общественного мнения, которые предстоит применить на последующих этапах.

Ступень 2. Участие в подготовке редакционных материалов

Уже сам факт присутствия на рынке дает право на участие в подготовке обзорных статей, посвященных избранной сфере деятельности. Нужно только познакомиться с редакторами газет и проявить напористость. Поддерживая завязавшееся сотрудничество, можно добиться того, что редакции станут смотреть на представителей фирмы как на один из самых надежных и заслуживающих доверия источников информации.

Ступень 3. Статьи

По мере того как редакции будут все ближе и ближе знакомиться с фирмой с помощью непрекращающегося потока новостей, инфор-

мации и комментариев для обзорных статей, подготавливаемых штатными сотрудниками журналов или газет, журналисты станут с гораздо большим желанием принимать как подписанные сотрудниками фирмы статьи, так и описания случаев из практики, рассказанные кем-нибудь из клиентов. Статьи познакомят читателей с тем, как производить сравнительную оценку достоинств различных имеющихся на рынке товаров, помогут сформировать у рынка представление о компетентности, беспристрастности и честности фирмы. Описания случаев дадут возможность познакомить читателей с тем, как товар фирмы помог разрешить проблему. Публикации подобного рода — уникальный материал, который можно отпечатать отдельно повторным тиражом и распространять по всей территории рынка с помощью прямой почтовой рассылки, путем раздачи на выставках, презентациях, пресс-конференциях.

Ступень 4. Презентации для работников редакций

В связи с созданием и запуском в производство новинки следует пригласить в фирму журналистов. Но презентация должна быть впечатляющей как по форме, так и по содержанию, иначе результаты окажутся неэффективными. Чтобы удовлетворить запросы представителей прессы, а также в целях экономии времени можно раздать заготовки статей, пресс-релизы, фотографии новых товаров.

Ступень 5. Прямые презентации

Наконец, фирма вступает в непосредственный контакт с теми, кто оказывает влияние на принятие решений о закупках изделий. Важно определить реакцию потенциальных покупателей и внести необходимые коррективы в программу производства. По результатам прямой презентации может не появиться в прессе ни единого слова, но роль этой презентации весома, она — в убеждении приобрести товар «узкой», однако чрезвычайно ценной аудитории слушателей и зрителей — окажется огромной.

Ступень 6. Специальные мероприятия

Когда полностью будут освоены и пройдены первые пять ступеней, единственным способом дальнейшего расширения контактов с ключевыми аудиториями рынка останется проведение специальных мероприятий, отвечающих интересам и запросам этих аудиторий: здесь и постоянно действующая экспозиция о последних достижениях фирмы, и участие в благотворительных акциях, и спонсорство; наконец, исследование и оценка отношений на рынке. Последнее мероприятие не влияет на уровень сбыта товара, но зато помогает выработать более эффективные целевые установки и определить наиболее рациональные методы практической деятельности фирмы [1].

Пресс-службе необходимо постоянно искать информационные поводы, вести учет всех основных источников информации, использовать различные жанры PR-текстов. Этому требуют интересы сотрудников предприятия, а также необходимость постоянно возвышать его имидж и заботиться о репутации коллектива.

Репутация — бесценный капитал фирмы. Потеря доброго имени в условиях развитых рыночных отношений означает конец карьеры предпринимателя, крах фирмы. Хозяева компаний и корпораций прекрасно понимают это обстоятельство и постоянно следят за поддержанием своей репутации среди конкурентов, партнеров, а всего больше — среди потребителей. Эта потребность товаропроизводителей — сохранить репутацию — удовлетворяется постоянной и целенаправленной рекламой, системой взаимосвязанных акций специалистов «паблик рилейшнз», направленных на создание благоприятного отношения к фирме сегодня и в будущем.

Этот вид деятельности специалистов «паблик рилейшнз» называется и корпоративной рекламой, и престижной, и институционной, и имидж-рекламой. Суть этих терминов одна — подчеркнуть в PR-обращениях мотив процветания фирмы, прочность ее материально-финансовых возможностей, высокий профессионализм ее сотрудников, новейший технологический уровень производства. Все эти доводы направлены не на немедленное приобретение товаров фирмы, не на немедленную покупку, а на создание благожелательного отношения потребителя к фирме вообще, к ее коллективу и руководству, на целенаправленное создание престижа фирмы и ее продукции, неизбежно удовлетворяющей самым взыскательным вкусам потребителя. И именно высокий престиж фирмы, ее репутация создают будущий рынок, готовят его.

Каждая фирма или организация имеет свою структуру и необходимый штат сотрудников и включает, как правило, специалиста по рекламным или (и) информационным сообщениям. Крупная фирма или компания включает в свой штат несколько PR-специалистов, разрабатывающих стратегии PR-кампаний, рекламные (информационные) сообщения, а также художника-оформителя, фотографа, дизайнера. Для того чтобы сократить необходимость «внешних» работ, устанавливаются специальные компьютерные программы, с помощью которых осуществляются разработки сообщений, рекламное оформление. Российским аналогом можно считать пресс-службы крупных организаций, фирм. Такая PR-структура представляет собой организацию в организации и может выступать для внешних заказчиков и в качестве независи-

мого советника. В числе инструментов своей деятельности она использует связи с миром прессы и собственную корпоративную печать.

Последняя ныне развивается стремительно. Являясь важной составляющей в арсенале маркетинговых средств бизнеса, она начинает играть все более заметную роль в медийном секторе экономики страны. По данным Ассоциации корпоративных СМИ России, на конец 2004 г. в Российской Федерации издавалось более 5 тыс. корпоративных газет и журналов суммарным тиражом в десятки миллионов экземпляров, а ежегодные затраты на их производство и распространение уже превысили 1 млрд дол.

Не случайно на российском рынке прессы все большее распространение получает новый вид корпоративных изданий — *bespoke publishing*, которые профессиональные издательские дома делают «под ключ» по заказу самых различных компаний, не связанных с издательским бизнесом. Этот рынок в России только начинает складываться, хотя во многих странах Европы он является самым быстрорастущим.

Создание *bespoke publishing* стоит относительно недорого — от 10 тыс. дол. за один номер черно-белой газеты с небольшим тиражом и от 50 тыс. дол. — за изготовление номера глянцевого журнала тиражом до 20 тыс. экземпляров. Как показывает практика, качественно сделанные подобные издания могут быть вполне прибыльными. Их цель — быть дополнительным каналом продвижения бренда заказчика, повышения лояльности к нему. *Bespoke publishing*, как правило, распространяются в местах продаж или рассылаются по клиентской базе. Причем в Москве количество таких изданий растет как на дрожжах, а в компаниях уверяют, что вложения в них окупаются достаточно быстро. Одним словом, потенциал развития российского рынка корпоративных СМИ еще далеко не исчерпан.

5.1. ПРЕСС-СЛУЖБА В КОРПОРАЦИИ

Финансовые PR весьма разнообразны. К ним относятся связи с прессой, акционерами и подразделениями фирмы, финансовыми кругами и местными организациями, клиентами и высшими учебными заведениями, где занимаются вопросами предпринимательской деятельности. Кроме того решаются и другие проблемы:

- разработка постоянной коммуникационной стратегии для каждой предпринимательской группы;
- побуждение различных слоев персонала предприятия к позитивному отношению к нему;

- усилия, направленные на сближение социально-общественных интересов акционеров с интересами предприятия;
- изучение общественного мнения, выяснение того, чего ждут от нас и как удовлетворить это ожидание;
- сотрудничество с департаментами рекламы, маркетинга и продвижения товара для выработки общей линии поведения;
- консультирование руководства предприятия при принятии решений о круге работников, от которых зависит успех намечаемых мероприятий;
- особые общественные мероприятия;
- конференции и выступления;
- лоббирование;
- переписка;
- годовые отчеты;
- законодательная работа;
- работа в международных организациях по связям с общественностью [2].

Из этого списка направлений деятельности PR нетрудно вычлени-ть те, которые выполняют пресс-службы. В том числе и пресс-службы крупных корпораций.

В первой половине 1990-х гг., когда был запущен процесс прива-тизации промышленных предприятий, стали возникать компании, обла-дающие достаточно большим количеством дочерних предприятий. В организационной структуре таких субъектов бизнеса предусмотрена долевая собственность, а функции управления переданы топ-менедже-рам, работающим по найму. Эти компании, или корпорации, стали са-мыми заметными субъектами предпринимательства, постоянно нахо-дящимися в центре внимания общественности. Корпорация — это организация, поставившая перед собой определенные цели, действую-щая на общественное благо, обладающая определенными правами, яв-ляющаяся юридическим лицом, действующая на постоянной основе и несущая ограниченную ответственность. Экономические словари дают следующие определения: «Корпорация — совокупность лиц, объ-единившихся для достижения общих целей, осуществления совмест-ной деятельности и образующих самостоятельный субъект права — юридическое лицо» [3]. К направлениям деятельности, или «вектор-ам» работы, предприятия относятся такие организационные состав-ляющие, как миссия (раскрывает смысл существования организации, специфику ее деятельности и основные социальные обязательства), кадровая политика, стратегия, цели, структура. А символика компа-

нии, ее традиции и ритуалы, мифы, которые ходят в компании, поведение руководителя и персонала, рабочая обстановка, психологический климат в организации и удовлетворенность персонала составляют содержание философии корпорации.

Проблема корпоративного управления, связанная с установлением баланса интересов разных групп заинтересованных лиц (акционеров, в том числе и крупных, владельцев привилегированных акций, менеджеров компании, ее работников, государственных органов), актуальна для большинства стран мира.

Корпоративный PR можно рассматривать как особую управленческую функцию, которая призвана исполнять следующее:

- способствовать эффективному взаимодействию и взаимопониманию крупного капитала и общества;
- являясь важнейшим элементом обратной связи, побуждать руководство корпорации к максимально чуткому реагированию на запросы общества;
- способствовать установлению этичного диалога между крупной корпорацией и обществом;
- обеспечивать управление конфликтами в области взаимоотношений между хозяйствующими субъектами и их отношений с обществом и его отдельными сегментами.

Сегодня насчитывается свыше 30 крупнейших корпораций. В их числе такие открытые акционерные общества, как «Сургутнефтегаз», «ЛУКОЙЛ», «Аэрофлот», «Норильский никель», «Ростелеком», «Мосэнерго», «Сибнефть» и др.

Современный PR крупных корпораций способствует установлению и поддержанию постоянного и широкого общения, взаимопонимания, сотрудничества и прочных отношений между крупными компаниями и общественностью. Эту сферу коммуникаций, с помощью которой формируются имидж субъекта бизнеса, его влияние на рынке, а также поддерживается положительное отношение к нему со стороны общественности, можно назвать корпоративным PR.

Рассмотрим структуру корпоративного PR-подразделения на примере нефтяной компании «ЛУКОЙЛ».

Открытое акционерное общество «ЛУКОЙЛ» было практически первым, создавшим Управление общественных связей, основателем и бессменным руководителем которого является доктор политических наук, профессор, академик Российской академии естественных наук А.Б. Василенко.

Важным подразделением управления является *пресс-служба*, руководителем которой является пресс-секретарь президента ком-

пании Дмитрий Долгов. В функции пресс-службы входит следующее:

- организация и проведение пресс-конференций, которые устраиваются по поводу наиболее значительных событий в жизни компании или в связи с проблемами в отрасли, на которые необходимо обратить внимание общественности;
- организация интервью президента или вице-президентов компании, благодаря которым общественность получает информацию «из первых рук» и имеет возможность ближе познакомиться с руководителем как с личностью;
- рассылка пресс-релизов, информационных материалов, документов и других источников информации;
- организация пресс-поездки для журналистов в города, где работает «ЛУКОЙЛ», которые способствуют сближению компании с представителями СМИ, укрепляют взаимное доверие и демонстрируют открытость компании;
- информационная поддержка корпоративного сайта (www.lukoil.ru);
- осуществление контактов со своими коллегами из дочерних компаний и региональных подразделений корпорации с целью координации работы.

По сути, пресс-служба — это официальный рупор компании.

Внутрикорпоративная культура, идеология и психология являются одной из основ сплочения крупных и очень крупных коллективов. На предприятиях крупных корпораций трудятся десятки тысяч работников, и очень важно, чтобы они чувствовали единение, связь с корпорацией. Лучшее средство для информирования сотрудников — внутрикорпоративный журнал. Например, компания «ЛУКОЙЛ» издает многотиражный и многоцветный журнал «Нефть России», который сообщает работникам об изменениях в жизни корпорации и в их жизни. Главная задача — побудить работников поверить в то, что их корпорация заботится о них и будет заботиться впредь.

К визуальным (письменным) методам также относятся: информационные бюллетени, целевая рассылка, электронная почта, интранет (внутренняя связь), информационные сообщения на платежных документах, ежегодные отчеты о работе персонала, доски объявлений, выставки и т.п.

Имидж и репутация являются базовыми ресурсами для PR независимо от того, как непосредственно организована сама PR-структура. И само содержание PR-деятельности во многом сводится к разви-

тию этих двух ресурсов. Имидж (лат. *imago*, англ. *image* — образ, подобие) — определенный образ известной личности или вещи, создаваемый СМИ, литературой, зрелищем или самим индивидом [4]. Этот образ устойчив и складывается из поведения объекта и его восприятия общественностью. Таким образом, если фирма вовремя не займется построением нужного ей имиджа, то потребители вполне обойдутся своим собственным опытом и воображением. Они стихийно придут к своему варианту имиджа, который, разумеется, не всегда сохраняет выигрышные для фирмы особенности [5].

Фокусируя действия и обращения на сильных сторонах компании и товара, компания сможет быстрее установить глубокие, долгосрочные отношения с каждым из своих клиентов, реализовать стратегию формирования имиджа и репутации, называемую брендингом.

Работа над имиджем сложная, трудоемкая, и задача PR — добиться того, чтобы этот процесс был максимально полным, честным и объективным.

Для крупной корпорации очень важным является то, что о ней думают в обществе и в предпринимательском сообществе в частности. Для имиджа важное значение имеет стремление корпорации к прозрачности. Необходимо регулярно публиковать максимально полную информацию о деятельности компании, ее финансовом состоянии и перспективах. Бесценный капитал фирмы — ее репутация. О корпорации должны знать как об организации, которая своевременно предоставляет услуги, производит качественные товары, заботится о потребителях, честно ведет дела со своими поставщиками и приносит солидный доход своим акционерам. При этом следует обратить особое внимание на создание истории корпорации и настойчивую ее рекламу в обществе вообще и предпринимательском сообществе, в частности:

- создание корпоративного духа и корпоративной психологии, отличающихся от уже имеющихся примеров и являющихся одним из основных принципов позиционирования компании;
- персональное публичити руководства корпорации;
- деловые и неформальные встречи с другими членами предпринимательского сообщества;
- участие в различного рода предпринимательских ассоциациях и объединениях;
- спонсорская поддержка науки и искусства;
- спонсорская поддержка развития элементов рыночной культуры у населения;
- использование новых информационных технологий.

Руководители компаний и корпораций прекрасно понимают это обстоятельство и постоянно следят за поддержанием своей репутации среди конкурентов, партнеров, а всего больше — среди потребителей. Эта потребность товаропроизводителей — сохранить репутацию — удовлетворяется постоянной и целенаправленной рекламой, системой взаимосвязанных акций специалистов «паблик рилейшнз», направленных на создание благоприятного отношения к фирме сегодня и в будущем.

По мнению А.Б. Василенко, руководителя Управления общественных связей нефтяной компании «ЛУКОЙЛ», важно уметь верно определить, что, как и когда сообщить общественности. Скажем, нельзя до бесконечности пережевывать тот неоспоримый факт, что «ЛУКОЙЛ» — ведущая нефтяная компания России. Другое дело, что лидерство «ЛУКОЙЛа» создается из множества составляющих. Уметь вовремя и корректно напомнить журналистам, что по уровню добычи компания постоянно опережает всех своих отечественных конкурентов, — вот в чем состоит истинный профессионализм PR-специалиста [6]. Если подать журналистам эту информацию в должной форме и при наличии соответствующего информационного повода, то она обязательно в очередной раз попадет на страницы печатной прессы, в телепередачи и радиосообщения. Тем самым еще больше закрепится образ компании как ведущей в своей области в России.

Не меньшее значение имеет и своевременное напоминание о новых проектах «ЛУКОЙЛа». Тем самым имидж компании обогащается новыми штрихами, которые для него принципиально важны.

Для создания необходимого образа «ЛУКОЙЛа» также принципиально важно информирование общественности о его зарубежной деятельности. Несколько лет назад президент «ЛУКОЙЛа» Вагит Алекперов сказал, что через некоторое время знаменитые «семь сестер» (крупнейшие нефтяные компании мира) получат брата в лице возглавляемой им корпорации. Эта знаменитая фраза была не только честной демонстрацией стратегических намерений. Это было еще и приданием очередного штриха имиджу «ЛУКОЙЛа»: ему мало быть ведущим в России, ему требуется стать равным мировым лидерам. Откровенно выраженное и правильно с точки зрения PR поданное желание «ЛУКОЙЛа» войти в число сильнейших мировых нефтяников само по себе является имиджевой характеристикой, влияющей на общество.

5.2. ПРЕСС-СЛУЖБА В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

Банки играют ключевую роль в экономике современной России наряду с компаниями, связанными с экспортом и сырьевым комплексом. Предоставление банками полноценных услуг и высокая рентабельность кредитных организаций возможны только в условиях общей финансовой устойчивости экономики, и чем более она устойчива — тем более стабильна банковская система. С другой стороны, банки сами оказывают сильнейшее влияние на состояние экономики страны, их работа помогает развитию промышленности, экономики в целом, а упадок рождает волнения в социуме и экономические потрясения. Вот почему очень часто поднимался и поднимается вопрос об открытости, «прозрачности» деятельности банка. В этом заинтересованы его клиенты, муниципальные власти, представители средств массовой информации, правоохранительные органы, акционеры, партнеры. Особенно остро вопрос о «прозрачности» встает в период финансовых потрясений в стране, которые могут быть вызваны как внешними (например, падение цен на нефть на мировом рынке), так и внутренними (например, смена правительства) причинами.

Кредитная система Российской Федерации базируется на реализации сложных экономических отношений, прошедших длительный исторический путь развития и играющих консолидирующую роль в структуре всех экономических взаимосвязей.

Различают два понятия кредитной системы:

- 1) совокупность кредитных отношений, форм и методов кредитования (*функциональная форма*);
- 2) совокупность кредитно-финансовых учреждений, аккумулирующих свободные денежные средства и представляющих их в ссуду (*институциональная форма*).

В первом аспекте кредитная система представлена *банковским, потребительским, коммерческим, государственным, международным* кредитом. Всем этим видам свойственны специфические формы отношений и методы кредитования. Реализуют и организуют эти отношения специализированные учреждения, образующие кредитную систему во втором (институциональном) понимании. Кредитная система — более широкое и емкое понятие, чем банковская система, включающая лишь совокупность банков, действующих в стране. Ведущим звеном институциональной структуры кредитной системы являются банки.

До 1987 г. отечественная банковская система включала три банка-монополиста: Госбанк СССР, Стройбанк СССР и Внешторгбанк СССР. Существовала также система гострудсберкасс. Главенствующее положение в банковской системе занимал Госбанк СССР.

Будучи эмиссионным институтом, он являлся в то же время центром краткосрочного кредитования, осуществления кассового и расчетного обслуживания хозяйства. Совмещение эмиссионных функций и функций по расчетно-кредитному обслуживанию клиентуры, монопольное закрепление их за одним банком превращали Госбанк СССР в орган государственного управления и контроля.

Децентрализация управления экономикой в условиях перехода к рынку потребовала изменения роли банковской системы в механизме управления экономикой. Ее реорганизация началась в 1987 г. Предусматривалось изменение организационной структуры банковской системы, повышение роли банков, усиление их влияния на развитие хозяйства, превращение кредита в действенный экономический рычаг.

На первом этапе реорганизации была создана новая структура государственных банков. Модель реорганизации включала следующее:

- создание двухуровневой банковской системы (центрального эмиссионного банка и государственных специализированных банков, непосредственно обслуживающих хозяйство);
- перевод специализированных банков на полный хозрасчет и самофинансирование;
- совершенствование форм и методов кредитных отношений с предприятиями различных отраслей хозяйства.

На втором этапе решались две задачи. Первая из них — это создание нового механизма денежно-кредитного регулирования, позволяющего экономическими методами воздействовать на макроэкономические пропорции общественного воспроизводства. Вторая задача — создание условий для свободного перетекания финансовых ресурсов в те сферы и отрасли, где их использование дает наибольший эффект.

В результате в России практически сформировалась двухуровневая банковская система: первый уровень — Центральный Банк Российской Федерации (ЦБ РФ), второй уровень — коммерческие банки и другие финансово-кредитные учреждения, осуществляющие отдельные банковские операции.

ЦБ РФ является главным банком государства. Он независим от распорядительных и исполнительных органов власти. ЦБ РФ — эко-

номически самостоятельное учреждение. Он осуществляет свои расходы за счет собственных доходов. Основными задачами ЦБ РФ являются регулирование денежного обращения, обеспечение устойчивости рубля, проведение единой денежно-кредитной политики, организация расчетов и кассового обслуживания, защита интересов вкладчиков, банков, надзор за деятельностью коммерческих банков и других кредитных учреждений, осуществление операций по внешнеэкономической деятельности.

Второй уровень банковской системы представлен прежде всего широкой сетью коммерческих банков, обеспечивающих кредитно-расчетное обслуживание субъектов хозяйственной деятельности.

5.2.1. Функции коммерческого банка

Банки — одно из центральных звеньев системы рыночных структур. Развитие их деятельности — необходимое условие реального создания рыночного механизма. Банк — это коммерческое учреждение, которое привлекает денежные средства юридических и физических лиц и от своего имени размещает их на условиях возвратности, платности и срочности, а также осуществляет расчетные, комиссионно-посреднические и иные операции.

Основное назначение банка — посредничество в перемещении денежных средств от кредиторов к заемщикам и от продавцов к покупателям.

Направления деятельности банка

1. *Посредничество в кредите.* Осуществляется путем перераспределения денежных средств, временно высвобождающихся в процессе кругооборота фондов предприятий и денежных доходов физических лиц. Денежные средства могут перемещаться от кредиторов к заемщикам и без посредничества банков, однако при этом резко возрастают риски потери денежных средств, отдаваемых в ссуду, и возрастают общие издержки по их перемещению, поскольку кредиторы и заемщики не осведомлены о платежеспособности друг друга, а размер и сроки предложения денежных средств не совпадают с размерами и сроками потребности в них.

2. *Стимулирование накоплений в хозяйстве.* Осуществление структурной перестройки экономики должно опираться на использование главным образом и в первую очередь внутренних накоплений хозяйства. Они, а не иностранные инвестиции должны составлять основную часть средств, необходимых для реформирования экономики.

Задача банков — создать такие формы привлечения средств, которые реально заинтересовывали бы клиентов в накоплении ресурсов и формировали у них привычку к сбережению, определяющую инвестиционные возможности экономики, развивающейся по законам рынка.

3. *Посредничество в платежах между отдельными самостоятельными субъектами.* В условиях государственной монополии на общенародную собственность все расчеты между субъектами этой собственности проводились через единый государственный банк. Гарантом совершения платежей при такой системе расчетов являлось государство. Создание системы независимых коммерческих банков привело к рассредоточению расчетов и повышению в связи с этим рисков, которые должны брать на себя коммерческие банки. Во всех странах с рыночной экономикой коммерческие банки занимают ведущее место в платежном механизме экономики.

4. *Посредничество в операциях с ценными бумагами.* Банки имеют право выступать в качестве инвестиционных институтов, которые могут осуществлять деятельность на рынке ценных бумаг в качестве посредника, инвестиционного консультанта, инвестиционной компании и инвестиционного фонда.

Путь экономических преобразований, выбранный Россией, приводит коммерческим банкам ведущую роль в осуществлении реформ. Происходит реальное перемещение банковского капитала в наиболее рентабельные и динамичные отрасли (к сожалению, в условиях инфляции самой доходной стала сфера обращения — торговля, биржевой бизнес, и банковский капитал стимулирует нарастание в них спекулятивных операций). Банки оказывают сильное влияние на экономическое благополучие страны, спокойное существование социума, и поэтому их роль в жизни страны вряд ли можно переоценить.

Особенно следует отметить взаимосвязь политических и экономических потрясений в современном обществе. Хозяйствующие субъекты рынка живо откликаются на изменения в политической жизни страны, а политические трансформации в свою очередь могут быть вызваны событиями в экономике. А поскольку коммерческие банки находятся «в авангарде экономики» и зачастую оказывают влияние на принятие политических решений, общество должно своевременно получать достоверные сведения об их деятельности и, конечно, комментарии компетентных специалистов.

Банк — сложная с точки зрения организации финансовая структура. Строгая иерархия отношений, структурированность, консерватизм, информационная скрытность — обычные и во многом справедли-

ливые ярлыки, которые характерны практически для любого банка. Высшим органом управления банковского учреждения является *собрание акционеров*, которое выполняет многие стратегические задачи, среди них следующие:

- принятие решения об основании банка;
- утверждение актов, документов деловой политики банка;
- принятие устава;
- рассмотрение и утверждение отчета о работе;
- рассмотрение и утверждение результатов деятельности банка и принятие решений об использовании полученной прибыли или покрытии убытков;
- принятие решений в части формирования фондов банка;
- выбор членов исполнительных и контрольных органов банка, председателя правления;
- принятие решения о дополнительном выпуске акций и увеличении уставного капитала;
- принятие решений о прекращении деятельности банка и т.д.

Собрание созывается ежегодно не позднее чем через месяц после составления баланса банка за отчетный год.

Наблюдательный совет банка определяет направление деловой политики, расширяет масштабы операций, осуществляет контроль за правлением банка, занимается вопросами открытия филиалов, утверждает годовой баланс.

Непосредственной деятельностью коммерческого банка руководит *правление*.

Оно несет ответственность перед общим собранием акционеров и советом банка. Правление состоит из председателя правления (управляющего, президента), его заместителей и других членов.

Председатель правления исполняет следующие функции:

- представляет банк на всех уровнях коммуникации;
- исполняет решения высшего органа управления банка и вносит предложения по совершенствованию деятельности;
- организует трудовой коллектив и руководит им;
- отвечает за законность работы банка.

Ревизионная комиссия контролирует деятельность банка через исполнительные органы, президента банка, кредитные и другие специальные службы и представляет самостоятельный отчет и свои предложения по дальнейшему совершенствованию деятельности банка.

Поскольку банки жизненно важны для экономики страны, они должны придерживаться открытой информационной политики по от-

ношению к обществу. Пресс-служба осуществляет коммуникационные стратегии банка, функционально входит в управление по связям с общественностью, которое подчиняется обычно непосредственно президенту банка.

Взаимодействие банка со своими целевыми аудиториями осуществляется с помощью и посредством *управления по связям с общественностью*, в которое входят такие структурные единицы, как *пресс-служба*, *отдел по связям с общественностью* и *отдел рекламы*. Эти подразделения функционируют в тесном взаимодействии друг с другом. Однако следует исходить из того, что созданием информационного поля занимается пресс-служба. Именно перед ней ставятся задачи по обеспечению общества информацией о деятельности кредитно-финансового учреждения.

5.2.2. Пресс-служба как инструмент внешних и внутренних банковских коммуникаций

Все направления деятельности пресс-службы в структуре банка существуют для достижения одной главной цели — постоянного присутствия банка (со знаком «плюс») в информационном поле города (региона, страны) с тем, чтобы создавать, поддерживать репутацию данного банка, его *имидж*.

Репутация — бесценный капитал фирмы. Хозяева компаний и корпораций прекрасно понимают это обстоятельство и постоянно следят за поддержанием своей репутации в деловой среде, а больше всего — среди потребителей. Эта потребность удовлетворяется добросовестной ежедневной работой, системой взаимосвязанных акций специалистов PR, направленных на создание благоприятного отношения к фирме сегодня и в будущем, а также постоянной и целенаправленной рекламой. Применительно к банкам, на наш взгляд, можно поставить знак равенства между понятиями репутация и доверие.

В основе формирования имиджа банка должна лежать идея, что вся его деятельность осуществляется в интересах клиента.

Этот вид деятельности специалистов PR называется и корпоративной рекламой, и престижной, и институциональной, и имидж-рекламой. Суть этих терминов одна — подчеркнуть в PR-обращениях мотив процветания банка, прочность его материально-финансовых возможностей, высокий профессионализм его сотрудников, высочайший уровень используемых технологий. Все эти доводы направлены не на немедленное приобретение услуг банка, а на создание благожелательного отношения потребителя к банку вообще, к его коллективу и руко-

водству, на целенаправленное создание престижа банка и предлагаемых им услуг, неизбежно удовлетворяющих взыскательным вкусам потребителя. Именно высокий престиж банка, его репутация создают будущий рынок, готовят его.

Носителем имиджа в первую очередь является фирменное PR-обращение, а также фирменный стиль банка, основными элементами которого являются товарный знак, слоган, оформление деловой документации, рекламно-информационные материалы, сувениры и т.д. Очень важно сформировать восприятие банка, отделения которого разбросаны по всей стране, как единой финансовой структуры. Примером почти что высшего пилотажа в создании фирменного стиля мог бы служить «Инкомбанк». Корпоративный цвет — синий, создающий ощущение надежности, стабильности; шрифт — легко читаемый, монументальный, фирменная музыкальная заставка; унификация указателей направлений и помещений; само название банка «Инкомбанк» говорило человеку, знающему английский язык, что перед ним — доходный банк (от англ. *income* — доход, прибыль), хотя первая часть названия «Инком» на самом деле произошла от словосочетания «инновационно-коммерческий», а не от английского *income*.

Круг задач пресс-службы, решение которых направлено на достижение вышеописанной цели, необычайно широк. Обычно его классифицируют следующим образом.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ:

- формирование положительного имиджа банка у населения;
- формирование индивидуальности кредитного института;
- охват населения позитивной информацией о банке;
- полемика и предотвращение негативной информации;
- работа со средствами массовой информации;
- sales promotion посредством информации в СМИ;
- повышение эффективности связей с общественностью;
- сбор и обработка материалов СМИ, касающихся рынка банковских услуг.

ТАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ:

- подготовка информационных материалов для СМИ;
- работа с журналистами;
- контроль негативной информации в СМИ;
- подготовка и проведение пресс-конференций;
- спонсорская деятельность;
- публикация отчетов банка;
- формирование новостей;

- ведение постоянных передач и рубрик;
- контроль PR-конкурентов;
- подготовка пресс-релизов и информационных материалов

для клиентов.

ОПЕРАТИВНЫЕ ЗАДАЧИ:

- контакты с посетителями;
- написание текстов и подготовка их публикаций;
- подготовка пресс-релизов;
- текущая переписка;
- написание текущих материалов;
- корректировка журналистских материалов;
- работа с документацией;
- подбор тематических материалов для будущей работы;
- подбор тематических материалов для журналистов;
- ведение досье по материалам СМИ на рынке банковских

услуг;

- ведение досье по PR-конкурентам.

Пресс-служба является своего рода инструментом внешних и внутренних банковских коммуникаций. К объектам, определяющим внешнюю среду банка, можно отнести следующие группы общественности:

- клиенты (частные лица, юридические лица);
- власть (правоохранительные органы, налоговые органы, администрация города, региона, страны);
- средства массовой информации;
- партнеры;
- конкуренты;
- финансовые эксперты и аналитики, рейтинговые агентства и т.п.;
- акционеры.

Под внутренней средой понимается персонал банка, а также семьи сотрудников как стабилизирующий фактор внутрифирменных отношений.

5.2.2.1. Задачи пресс-службы банка во внешней среде

При проектировании и проведении коммуникационных кампаний следует учитывать связанные с банком стереотипы, которые существуют в обыденном сознании: а) само понятие «деньги» в русской культуре имеет скорее отрицательную окраску; б) отношение большинства россиян к банкам негативно, особенно в свете банкротств и разорения вкладчиков.

Рассмотрим функции пресс-службы банка во внешней среде.

Посредническая. Конечно, внешней аудитории предпочтительнее получать информацию «из первых рук», чем иметь дело с посредниками — сотрудниками пресс-службы. Уровень доверия, очевидно, будет выше, если, например, перед клиентами выступит управляющий банком, а не PR-мен. Однако наладить передачу информации непосредственно от управляющего, от руководителей подразделений банка к потребителям этой информации достаточно сложно по многим причинам. Среди них: общая загруженность ведущих менеджеров; необходимость согласования исходящей информации с информацией других подразделений банка; затрудненный для широкого понимания стиль изложения. Хотя в некоторых ситуациях подобные обращения необходимы. Практически же общение между банком и общественностью почти всегда осуществляется с помощью пресс-службы и «фильтруется» с помощью средств массовой информации. При этом из-за такой цепочки посредников вполне вероятны искажения первоначальной информации.

Имиджевая функция раскрывается в ходе деятельности по созданию имиджа, по формированию индивидуальности кредитного института. Под корпоративным имиджем понимается способ идентификации предприятия. Банки для формирования и поддержки собственного имиджа часто используют методы, инструменты «паблик рилейшнз», а реже — чисто рекламные средства. Потенциальных клиентов банка «чистая» реклама интересует мало: они судят о банке по отзывам друзей и партнеров, изучают рейтинги, оценки. Основным показателем в работе банка выступает его надежность. Банк прибегает к услугам рекламы обычно тогда, когда выводит на рынок новую банковскую услугу, а забота о репутации, работа над имиджем банка — прерогатива служб «паблик рилейшнз». Имидж в PR готовит будущие приобретения и сделки, поэтому его можно определить как отношение потребителя к товару или услугам, к фирме, к руководству. Функции PR-имиджа — создать престиж торговой марки, «сделать имя», связывающее благоприятный образ в массовом сознании с конкретным товаром, определенной организацией. Имидж только наполовину принадлежит фирме (в виде фирменного стиля со своей атрибутикой — товарным знаком, цветовой гаммой, графикой, слоганом, музыкальной заставкой и т.д.). Другая половина имиджа создается и живет в массовом сознании потребителя. Впечатление достигнутой цели, сбывшейся мечты, эмоциональные переживания в связи с приобретением престижного продукта, соответствующего индивидуальным потребно-

стям, — все это вносит потребитель от себя, со своей стороны в структуру имиджа. Имидж подобен тарану, пробивающему дорогу на рынок. Секрет воздействия имиджа кроется в особом способе восприятия человеком быстротекущей действительности. Не поспевая за каскадом внешних изменений, он защищается фильтром стереотипного восприятия мира. Вслед за стереотипом врывается имидж.

Следует различать понятия *имидж в рекламе* и *имидж в «паблик рилейшнз»*. Под имиджем в рекламе понимается некий образ потребностей, который может быть создан с помощью художественных средств, например, фирменного стиля. Причем для формирования *рекламного имиджа* требуется сначала идентифицировать потребность, которая может быть у общества, а затем, используя правильно отобранные элементы фирменного стиля, об этой потребности заявить.

Имидж банка можно определить как сформированный образ, определяющий восприятие обществом данного типа банковской услуги и банка вообще. Другими словами, имидж в PR формирует информационное поле вокруг банка, его торговой марки и всего спектра предоставляемых банком услуг.

Главная направляющая сила в создании образа — общественное мнение. Поэтому имидж должен обладать следующими качествами:

- 1) адекватность — создаваемый имидж должен соответствовать тому, что есть на самом деле;
- 2) оригинальность — имидж должен быть легко распознаваемым;
- 3) пластичность — оставаясь неизменным в восприятии потребителя услуг банка и будучи легко узнаваемым, имидж в то же время должен отвечать изменяющимся требованиям;
- 4) адресность — имидж должен иметь точный сегмент для обращения и предоставления услуг.

Функция управления информационными конфликтами реализуется через стратегическое планирование, взаимодействие со средствами массовой информации, работу с журналистами, подготовку оперативных ответов на «происки» конкурентов. Отношения между пресс-службой банка и журналистами подразумевают совместную работу над печатными и видеоматериалами. Каков бы ни был уровень доверия руководства пресс-службы к журналисту, все материалы, рожденные пером журналиста, должны, по возможности, редактироваться и визироваться пресс-службой. Это особенно относится к кризисным ситуациям, когда каждое неверно произнесенное слово, любая фактическая ошибка может стать катализатором конфликта.

Спонсорская функция. Спонсорская, благотворительная деятельность пресс-службы — это информационная поддержка решений, принятых акционерами банка в части финансирования городских мероприятий и праздников, музеев, реставрационных проектов, спортивных соревнований, клубов и т.д.

Рекламная функция. Отдел рекламы банка, если таковой имеется, ведет свою деятельность совместно с пресс-службой. Решаются вопросы относительно стратегического планирования рекламных кампаний, содержания и дизайна рекламных сообщений, аудио- и видеороликов, их размещения.

Поддержка виртуального представительства банка в Глобальной сети Интернет. По мере развития Глобальной сети возрастает и роль виртуальных представительств в ней. Web-страница — это не только возможность проинформировать потенциальных клиентов об услугах, предоставляемых банком, но и «рупор», которым можно оперативно воспользоваться в период кризисных ситуаций, чтобы донести до общественности свою точку зрения на происходящие события, минуя фильтр средств массовой информации.

Кроме того, этот способ распространения информации крайне дешев: если документ помещен в Интернете, то стоимость его доставки пользователю приближается к нулю.

Web-сайт позволяет разгрузить пресс-службу, поскольку снимается вопрос о предоставлении различных статистических данных, документов и пр. В обязанности пресс-службы входит информационная поддержка web-сервера банка, контроль, обновление информации виртуального представительства банка в виртуальном пространстве.

Указанные функции реализуются благодаря взаимодействию со средствами массовой информации. Спонсорская деятельность, например, не принесет желаемого результата, если не будет широко освещена в СМИ. Банк может иметь прекрасный головной офис, его отделения могут быть расположены в престижных районах города, подобран высококвалифицированный персонал, финансовое положение превосходное, предоставляемые услуги высокого качества, а спонсорские проекты приносят несомненную пользу обществу, но если обо всем этом знает только узкий круг клиентов и партнеров банка, отдача от такого благоприятного облика будет не очень высока. Благодаря СМИ эффект может быть многократно усилен, что в конечном счете обернется повышением прибыли банка.

Решающую роль в удачной работе со СМИ играют личные и профессиональные отношения между PR-специалистами и журна-

листами, причем личные отношения могут помочь, помешать и даже разрушить программу PR. Важно иметь информацию, которую PR-мен хочет сообщить, и эта информация должна иметь спрос. Она должна быть значима для местной аудитории, своевременна, точна, достоверна.

Перед тем как контактировать со СМИ, необходимо накопить идеи и информацию, а также подготовить текст с фотографиями или иллюстрациями. Набор данных пресс-службы в собственном банке включает следующее:

- статистическую информацию;
- управленческую информацию (приказы и пр.);
- справочную литературу;
- правовые документы;
- протоколы, брошюры и другие внутрибанковские издания;
- текущую рекламу;
- доклады, интервью руководителей;
- подборку информации о банке (важнейшие даты, события);
- описание услуг;
- сведения о конкурентах и противниках;
- план подготовки новых событий.

Специалист PR должен иметь журналистские навыки, знать специфику работы СМИ и журналистов, иметь представление о содержании их деятельности. Взаимоотношения со СМИ включают в себя подготовку и распространение аналитических пресс-материалов, пресс-мероприятия, участие в обзорах, эксклюзивном интервью, пресс-мониторинг, неформальные контакты с журналистами. Некоторые специалисты по связям с общественностью подчеркивают, что можно завоевать симпатии журналистов, предоставляя им абсолютно достоверные данные, даже если это напрямую не связано с данным конкретным банком. Тем самым демонстрируется в первую очередь собственная информированность, а во вторую — готовность бескорыстно сотрудничать со средствами массовой информации.

Специалист PR готовит руководителя (управляющего) банка к интервью. Последнее может быть двух типов: в виде непосредственной беседы с журналистом и пресс-конференции с участием многих корреспондентов. При подготовке к интервью специалист по PR рассказывает руководителю о стиле и личных качествах интервьюера, представляет список вопросов, которые будут заданы на интервью. Хороший PR-специалист по ходу интервью старается не делать замечаний или иным способом вмешиваться в ход диалога, но находит воз-

возможность внести коррективы, если содержание беседы может нанести вред интересам банка.

В зависимости от стоящих перед пресс-службой задач и конкретной ситуации выделяют два типа информационного присутствия в средствах массовой информации: аналитический — выход материалов аналитического характера, и информационный — материалы в жанре заметки, репортажа, блиц-интервью. Выбор СМИ обусловлен, во-первых, поставленными задачами, во-вторых, форматом (спецификой, особенностью) СМИ или конкретной рубрики, передачи. Например, в телевизионной программе петербургского телевидения *Информ-TV* не используются аналитические материалы, поскольку они требуют достаточно большого промежутка эфирного времени (площади — в случае с печатными СМИ). Программа носит ярко выраженный информационный характер с короткими динамичными сюжетами. Пытаться «запахнуть» аналитику в рамки минисюжета — значит, по меньшей мере, недостаточно полно информировать аудиторию. В Санкт-Петербурге для информационных и аналитических материалов используют следующие средства массовой информации.

Для выхода аналитических материалов:

- печатные:
 - «Известия»,
 - «Санкт-Петербургские ведомости»,
 - «Вечерний Петербург»,
 - «Невское время»,
 - «Деловой Петербург»,
 - «Коммерсантъ»;
- аудиовизуальные:
 - «Петербург — 5 канал» (не выпуски новостей),
 - «Радио России — Петербург».

Для выхода коротких информационных сообщений:

- печатные:
 - «Петровский курьер»,
 - «Санкт-Петербургские ведомости»,
 - «Деловой Петербург»;
- аудиовизуальные:
 - «Эльдорадио»,
 - «Радио Балтика»,
 - «Русское радио»,
 - «Европа Плюс»,
 - «Радио Ностальжи»,
 - «Петербург — 5 канал» и «Информ-TV».

Многие авторитетные специалисты по связям с общественностью подчеркивают необходимость завоевания симпатий СМИ и дают ряд рекомендаций по установлению эффективных контактов с прессой:

- сообщения для печати должны отвечать принятым нормам, быть точными и понятными;
- предпочтительно передавать информацию заблаговременно, чтобы облегчить работу СМИ и дать им время для изучения и анализа;
- сообщения составляются объективно, без каких-либо преувеличений;
- высказывание собственного мнения специалиста PR допустимо лишь в том случае, когда это является неотъемлемой частью обращения;
- структурное подразделение, осуществляющее связи с общественностью, должно быть всегда открыто для установления контактов со СМИ в любой форме.

5.2.2.2. Задачи пресс-службы банка во внутренней среде

Широкое поле деятельности открывается для «паблик рилейшнз» внутри самого банка, поскольку одной из наиболее важных контактных аудиторий, которой пресс-служба должна уделять внимание, является персонал. Это поле деятельности не имеет четко очерченных границ, затрагивая вопросы работы с персоналом и его подготовки, благосостояния, трудовых отношений, а также вопросы гармонии с другими важными аспектами управления. Эффективные информационные связи со служащими ведут к более высокой производительности труда и удовлетворенности работой, лучшему достижению целей организации. Задачи специалистов PR — лучше информировать работников о делах своей организации и помогать им доводить свои мнения до руководства. Работа со служащими должна строиться на основе двусторонней партнерской коммуникации. Служащие должны быть хорошо информированы и иметь возможность высказывать свои мнения по организационным вопросам.

Коммуникационная политика должна иметь целевую ориентацию. Ее успех определяется стремлением руководства к следующему:

- ознакомлению служащих с целями, задачами и планами организации;
- информированию о проблемах, действиях и результатах;
- поощрению служащих на основе опыта, мыслей, интересов;

- консультациям со служащими по поводу отрицательных, острых или противоречивых вопросов;

- стимулированию постоянного, честного, ориентированного на решение трудовых проблем двустороннего общения менеджеров с подчиненными;

- оперативному информированию о наиболее важных делах и решениях;

- установлению духа творчества и новаторства.

Служащие рассматривались ранее как одна из групп общественности. Сегодня к этому добавилось то, что они выступают в роли посредника, через которого общественность получает информацию об организации и формирует свое отношение к ней. Специалисты PR налаживают связи со служащими с помощью разнообразных средств: собраний и совещаний, писем и статей в газетах, бюллетеней, выставок, ежегодных докладов, рекламы, книг, фильмов, опросов, внутреннего телевидения и др.

С изменениями в коммуникативной практике возникла необходимость создать коммуникационную систему, важнейшими чертами которой стали следующие:

- коммуникации — часть системы управления;

- проведение исследований как основа ее совершенствования;

- коммуникационная стратегия — это специально планируемая и проводимая работа по воспитанию служащих, формированию общего менталитета и культуры;

- система коммуникации управляется как любая другая система в организации. Она должна иметь свои планы, кадры, отчетность и обучение.

У специалистов PR в этой системе следующие функции:

- оказание помощи коллективу в знании и понимании целей организации;

- разъяснение общей политики руководства и его работы с персоналом;

- удовлетворение потребностей служащих в информации;

- обеспечение и стимулирование двусторонней коммуникации;

- формирование положительной мотивации персонала к организации и качественной работе;

- воспитание служащих как представителей (носителей) имиджа организации для общественности.

Плодотворные отношения в процессе совместного труда (служебные отношения, корпоративные, отношения внутри коллектива)

развиваются как по вертикали (субординация, руководитель и подчиненный), так и по горизонтали (взаимодействие с коллегами). Оба этих направления могут быть обеспечены средствами «паблик рилейшнз», усилены и гармонизированы ими. В условиях развития банковского дела при оценке деятельности коммерческих банков высоко котируется репутация надежности персонала, т.е. ценится такой персонал, которому можно оказывать высокую степень доверия. Для банка наиболее важны профессионализм персонала, законопослушность, качество обслуживания клиентов.

В период кризиса персонал получает предложения о переходе на работу в другие организации, конечно, это касается ведущих менеджеров, известных в масштабах города, региона. Кроме того, на обслуживающий персонал — работников среднего звена — ложится дополнительная физическая и психологическая нагрузка, так как они находятся «в авангарде», взаимодействуя напрямую с клиентами. Корпоративная культура, понимание стратегии и высокий уровень информированности о жизни банка способствуют повышению производительности труда сотрудников. Важно привить персоналу чувство принадлежности к банку, понять и принять его имидж и ценности, которые составляют его культурную и профессиональную идентичность.

Служащие должны быть всегда в курсе планов на будущее своего руководства (об общей политике банка, вакансиях, продвижении по службе, изменении служебных обязанностей). Правдивость и честность такой информации не должны подвергаться сомнению. Каждый сотрудник выступает в роли передатчика информации во внешний мир, т.е. как бы создает имидж своего банка. При объяснении персоналу значения работы каждого сотрудника для успешной деятельности банка людям прививается определенный тип поведения. Банк, который добивается, чтобы его работники отождествляли себя с ним, добивается многого.

Постоянство, систематичность передачи служебной информации — условия стабильности внутренних отношений. Выпуск корпоративного печатного издания с пропагандистским уклоном для внутреннего пользования, организация специальных краткосрочных курсов могут быть полезными, но вряд ли достаточными, поскольку работники имеют собственное мнение и хотят делать самостоятельные выводы о происхождении события. Одновременно информацию получает и пресса. Цель — создать благоприятное общественное мнение и завоевать расположение, основанное на доверии, ибо работники узнают обо всем от своего руководства раньше, чем средства массовой

информации. Вот почему рекомендуется по возможности распространять среди сотрудников сведения, предназначенные для журналистов, — люди будут ощущать себя более тесно связанными с предприятием.

Сам руководитель информирует о приоритетных для служащих событиях, зная, что таким образом сообщенные новости урезонируют самые критические возражения, исключают кривотолки. Уважительное обращение со служащими во всех ситуациях только прибавляет достоинства и авторитета руководителю.

Обсуждать планы, перспективы, проблемы, общие для руководства и подчиненных ему служащих, — значит находить дополнительную «подпитку» конструктивным идеям и концепциям развития банка. Выработка решений должна превратиться в коллективную процедуру с участием всех желающих, забота руководства — выработать форму быстрого подключения каждого служащего к решению очередной проблемы (способы поощрения участников, правила «игры» и т.п.).

Личный вклад каждого служащего в коллективный успех должен быть признан и отмечен руководством, иначе приближение следующих проблем не получит общего отпора, разнообразных путей преодоления трудностей.

Разумеется, все вышесказанное относится не только к банкам.

Создаваемая программа позволяет противопоставить следующие понятия:

- доверие — подозрительности руководства;
- осведомленность — слухам, сплетням, пересудам;
- удовлетворенность работой — работе не по своему профилю;
- бесконфликтность — непримиримости, упрямству в спорах и дискуссиях;
- здоровье — неупорядоченности, богомному образу жизни;
- предприимчивость — чиновничьему послушанию и ожиданию указаний;
- предсказуемость — импровизации и немотивированным отступлениям от намеченного плана;
- радость общения — угрюмости и замкнутости, необщительности;
- кооперативный патриотизм — безразличию к выполняемой работе.

Составление конкретной программы оптимизации отношений руководства и коллектива начинается с изучения особенностей и специфики самого банка. При этом учитываются такие важные вещи, как

типы управления, уровень структурированности, принципы руководства, а также место, отводимое человеческим отношениям.

Тип управления вообще предполагает два варианта: централизация — жесткая субординация служащих, иерархия отношений или децентрализация — верхние звенья управления постоянно взаимодействуют с подразделениями среднего и локального (низового) уровня. Для банка традиционна централизация управления, поэтому специалист PR находит в подобных ситуациях соответствующую доминанту служебных отношений, сотрудник приспосабливается к типу управления, он во многом зависит от начальства, его инициатива должна быть втиснута в прокрустово ложе бюрократических отношений, иначе она вообще не будет замечена. Общение шефа с подчиненными регламентировано.

Уровень структурированности зависит от типов управления: централизованные системы — в нашем случае банки — имеют высокий уровень структурированности, мелкий и средний бизнес — обычно низкий. Уяснение типа и структуры изучаемой организации позволяет PR-специалисту выработать подходящую модель делового общения руководства и подчиненных, определить самую общую концепцию будущей программы.

Сегментируя целевую аудиторию, подразделяют всех сотрудников по их потребностям, интересам, предпочтениям — к тому же с учетом их реального служебного положения. Все эти обстоятельства определяют отношения малых групп к управленческой информации внутри коллектива. По этому основанию выделяют следующие группы:

- руководители всех уровней — ценят качественную информацию и, как правило, не нуждаются в комментариях;
- опытные служащие — знают дело «вдоль и поперек», их интересуют житейские, неофициальные новости;
- новички — только входят в курс дела, для них важно понравиться всем и сразу.

Если взять за основание сегментации функциональные роли служащих, то возможно выделение таких малых групп:

- специалисты — эксперты, инженерно-технические работники, аналитики — они целиком поглощены отслеживанием потока научно-технической информации, на управленческую информацию времени почти не остается;
- управляющие — все рабочее время отдается контрольно-распорядительным функциям;
- обслуживающий персонал.

Этот перечень может быть продолжен. Таким образом, нет служащих вообще, есть многогранная система взаимодействия малых групп, сегментов, на которые распадается коллектив в соответствии с кругом забот каждого сотрудника. Каждая малая группа — арена практической работы PR-специалистов в данном коллективе и фундамент создания эффективной PR-программы.

Средства распространения PR-обращений, или каналы внутри-банковского общения, действуют только внутри данного коллектива. Каждое из них имеет как сильные, так и слабые стороны, а секреты их применения должны быть хорошо известны специалисту пресс-службы.

Фирменный журнал. Больше всего подходит для аналитических материалов, снабженных таблицами, схемами, диаграммами. Слабость журнала для сотрудников в том, что он имеет длительный издательский цикл. Это обстоятельство не позволяет публиковать оперативные материалы. Другой недостаток — дороговизна издания.

Многотиражная газета. В любом режиме периодичности идеально приспособлена для оперативного освещения жизни коллектива, быстрого реагирования руководства на возникающие внутренние проблемы, непонимание частью коллектива его действий. Порой многотиражка нацелена и на внешнюю аудиторию. Так, Северо-Западное отделение Сбербанка издает газету «Копилка», которую может получить бесплатно любой посетитель банковского офиса.

Газета в газете. Позволяет сгруппировать материалы для вполне определенного сегмента целевой аудитории. Может представлять интересы малых групп. Каждый выпуск такого «прицельного» средства внутрикорпоративного общения будет при таком подходе оригинален и, самое главное, будет иметь своего надежного читателя.

Листовка. Эффективна своей сверхоперативностью. Вложенная в экземпляры свежего тиража журнала или газеты, листовка доставляет намеченной малой группе, определенному сегменту целевой аудитории новейшие дополнения к ранее высказанным идеям, новые технические детали и сведения к высказываниям руководства, зафиксированным журнальным интервью.

Аудиовизуальные средства. Видеоролики, ТВ-сюжеты, корпоративная реклама на ТВ, радио и пр. очень хорошо воспринимаются молодыми служащими; руководитель, желающий пообщаться именно с этой малой группой, преуспеет, используя средства, привычные для «телевизионного поколения». Недостаток — высокая стоимость изготовления видеобращения.

«Горячий телефон». «Горячая линия» дополняет систему корпоративного общения способом, недоступным другим средствам. Руководитель подключает один из своих телефонов (его номер объявляется всем) к магнитофонной записи последних распоряжений, новостей, извещений (текст меняется ежедневно или дополняется по мере необходимости новой управленческой информацией).

Доска объявлений. Придает приказам, распоряжениям и другим видам управленческой документации оттенок неформального обращения, во всяком случае, уровень официального «указания свыше» снижается уже тем обстоятельством, что на той же самой доске рядом с последним приказом вполне может разместиться объявление клуба по интересам. Доска объявлений точно моделирует специфику корпоративного общения данного коллектива; сам набор объявлений (их тематика, периодичность, дизайн) четко определяют круг вопросов, выносимых руководством для спешного информирования. Дух корпоративного единения особенно поддерживают (и создают) поздравления от имени руководства, соболезнования, объявления о благотворительных акциях.

Межличностное общение. Высоко ценится служащими среди всех источников получения управленческой информации. Высокая должность, принадлежность к вершителям судеб банка прибавляют авторитета суждениям. Служащий чувствует свою приобщенность к выработке корпоративной политики, важных управленческих решений.

Таким образом, воздействие на внешнюю и внутреннюю среду требует различных инструментов воздействия, причем управление внутренними целевыми аудиториями опирается на лояльность, преданность персонала, являющегося мощным стабилизирующим фактором банка.

Избранный Россией путь развития отводит банкам ведущее место в осуществлении экономических преобразований. Они рассматриваются как фактор стабильного существования экономики страны и общества в целом. Высокая роль обязывает кредитно-финансовые учреждения работать не просто добросовестно, но и открыто, гласно, хотя принцип «прозрачности» деятельности приходит в противоречие со старой традицией, когда финансовая коммуникация носила преимущественно конфиденциальный характер. Это противоречие вполне преодолимо с помощью такого инструмента внешних и внутренних банковских коммуникаций, как пресс-служба — важнейшая организационная структура «паблик рилейшнз».

Взаимодействуя с внешними и внутренними аудиториями банка, она формирует положительное информационное поле вокруг банка, работает над имиджем и корпоративной культурой. Арсенал используемых для этих целей методов очень широк, и требует от PR-менеджеров специальных знаний в области экономики, журналистики, психологии, рекламы, компьютерных технологий, а также общего культурного развития.

Финансовая, банковская сфера подразумевает особый подход к осуществлению коммуникаций, вызванных существующими в массовом сознании стереотипами, ярлыками, которые «навешиваются» на каждый банк. «Нематериальность» банковских услуг, кризис многих банков за период рыночных преобразований рождает образ чужеродности, отдаленности банков от общества, являясь дополнительным барьером на пути к пониманию, доверию и принятию.

Вот почему так важно развивать приемы и методы PR как во внешней, так и во внутренней среде банка — от создания фирменного стиля и проведения спецмероприятий до спонсорской деятельности.

Как добиться эффективности в отношениях пресс-службы со средствами массовой информации? В зарубежной практике PR рекомендуется следующее:

- пресс-офис должен быть подготовлен к общению с журналистами так, чтобы новости, плохие и хорошие, были предоставлены им своевременно и в наиболее подходящей форме;

- выходить на связь с журналистами надо своевременно. Интервьюющий вас человек может отсутствовать в редакции, поэтому копию сообщения отправьте также редактору соответствующего отдела;

- материалы для СМИ готовятся под конкретную аудиторию;

- пресс-конференция или брифинг созываются по действительно важному поводу. Ведущие пресс-конференцию директора и старшие менеджеры заранее о ней информируются и соответствующим образом готовятся;

- позиция руководства компании подкрепляется фактически и статистическими данными;

- если журналисты на важную встречу не пришли с фоторепортером, задействуйте вашего фотографа — важно, чтобы он имел опыт работы с прессой;

- хорошие фотографии важны для иллюстрации того или иного факта. Желательно иметь фотокартотеку по наиболее важным темам;

- направляя материал в редакцию, проверьте факт его получения. Используйте курьера, факс или Интернет. Не забудьте указать

при отправлении ваши координаты (фамилию, имя, телефон и время для связи);

■ должны рассматриваться всевозможные формы сотрудничества с прессой: предоставление информации текущего характера, написание статей, дача интервью и т.д.;

■ избегайте выхода в прессу в дни важнейших общенациональных событий [7].

Сотрудники пресс-служб коммерческих структур могут привлечь журналиста к написанию статьи о корпорации, фирме, банке, попросить взять интервью у руководителя, однако в большинстве случаев они готовят материалы к печати сами. И публикуют их без подписи или за подписью главы компании, высшего менеджера. При этом следует учитывать редакционные правила того издания, для кого статья предназначается. Ведь стилистика, к примеру, «Санкт-Петербургских ведомостей» отличается от стиля петербургской «Смены» или «Часа пик».

Выводы

На результаты работы предприятия воздействуют две среды: внутренняя (капитал, оборудование, кадры и качество менеджмента) и внешняя (прямого действия — поставщики, потребители, конкуренты, представители власти; а также косвенного — политика, экономика, право). Пресс-служба фирмы, коммерческого банка призвана продуктивно действовать в этих средах. С одной стороны, она проводит интервью, пресс-конференции, выступления руководителей на телевидении или радио, анализирует прессу, с другой — во внутренней среде — проводит опросы членов коллектива, анализирует результаты анкетирования; издает корпоративную газету (web-сайт, радио, TV, внутреннюю компьютерную сеть Интернет); организует профессиональные, спортивные соревнования, корпоративные праздники, вечера отдыха. Встраиваясь в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций, сотрудники пресс-службы укрепляют репутацию своей организации, что способствует продвижению товара на рынок и соответственно умножению дохода фирмы.

Контрольные вопросы и задания

1. От чего зависит успех коммуникационной политики коммерческих предприятий?
2. Каковы функции пресс-службы коммерческих структур?
3. Расскажите о роли пресс-службы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

4. Раскройте суть стратегии PR новой фирмы.
5. В чем специфика работы пресс-службы компании «ЛУКОЙЛ»?
6. Покажите разницу между имиджем и репутацией.
7. Каковы задачи пресс-службы коммерческого банка: стратегические, тактические, оперативные?
8. Покажите роль пресс-службы во внешних и внутренних банковских коммуникациях.
9. Каков набор информационных материалов в деятельности пресс-служб коммерческих структур?

Примечания

1. *Ворошилов В.В.* Журналистика и рынок: проблемы маркетинга и менеджмента средств массовой информации. СПб., 1997. С. 170—173.
2. *Баркоро Кабреро Х.Д.* Связи с общественностью в мире финансов. М., 1997. С. 10.
3. *Розенберг Д., Вечканов Г.С., Вечканов Г.Р. и др.* Краткая экономическая энциклопедия. СПб. : Петрополис, 1998. С. 509.
4. *Комлев Н.Г.* Иностранные слова и выражения. М. : Современник, 1997. С. 59.
5. Реклама и связи с общественностью: теория и методика профессионального творчества / под ред. М.А. Шишкиной. Ч. 1. СПб., 1998. С. 305.
6. *Василенко А.Б.* ПИАР крупных российских корпораций. 2-е изд. М. : ГУ ВШЭ, 2002. С. 304.
7. *Bland V., Treaker A., Wragg L.* Effective Media Relations. London, 1996. P. 99—101.

ПРЕСС-СЛУЖБЫ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Некоммерческой является организация, деятельность которой не связана с извлечением прибыли и ее распределением. Это образовательные, культурно-просветительные, медицинские, научные, религиозные, благотворительные учреждения, общественные движения и фонды, ассоциации. Если какая-то организация и получает прибыль, то последняя должна идти на развитие самой организации, а не на обогащение ее владельцев. Основные источники дохода некоммерческих организаций (НКО) следующие:

- частные гонорары и платежи (поступающие от продажи потребителям товаров и услуг);
- правительственная поддержка или взносы (субсидии и контракты или компенсации за услуги);
- частные благотворительные пожертвования (пожертвования корпораций, частных лиц и фондов).

Роль и место «паблик рилейшнз» в некоммерческих организациях определяются их миссией, которая состоит в том, чтобы служить обществу, приумножать его ценности.

Основные цели деятельности службы по связям с общественностью в НКО таковы:

- популяризировать миссию организации;
- разрабатывать каналы коммуникации с теми, кому служит данная организация;
- создавать и поддерживать благоприятный климат для привлечения инвестиций;
- способствовать созданию и сохранению общественно-политического климата, который благоприятствует реализации миссии данной организации;
- информировать и стимулировать главные движущие силы данной организации (служащих, добровольцев и опекунский совет) к непрерывной и продуктивной деятельности, направленной на поддержку миссии организации, ее глобальных целей и задач.

При этом нужно выделить следующие типичные целевые аудитории, с которыми приходится работать специалисту по PR в некоммерческих организациях:

- сотрудники организации;
- менеджмент организации;
- люди и группы, для которых производятся услуги;
- люди и группы, на отношение и поведение которых организация хотела бы оказать воздействие, например, лидеры мнений, журналисты;
- другие организации, занимающиеся аналогичной деятельностью;
- политики (местного и федерального уровней);
- широкая общественность;
- СМИ.

Каковы особенности работы пресс-служб в отдельных областях некоммерческого сектора?

В последнее время PR широко применяется в медицине. В этой сфере происходят заметные перемены, с появлением частных больниц возросла конкуренция, поэтому в условиях рынка следует заботиться прежде всего об имидже организации. На это нацелена работа с ответственностью внешней (средствами массовой информации, властными структурами, родственниками больных) и внутренней (пациентами, их родственниками-посетителями и медицинским персоналом).

Создание и поддержание благоприятного общественного мнения — главная задача PR и в сфере *образования*. Специфика услуг, предоставляемых учебными заведениями, требует интеграции усилий в области коммуникации.

Существует своя специфика деятельности PR в сфере культуры, определяемая социальными и экономическими изменениями в современном обществе. Товары и услуги, имеющие социальное значение, обычно связаны с весьма специализированным сегментом потребителей, например, при организации выставок, творческих конкурсов и т.д. В то же время крупномасштабные культурные проекты имеют большое общественное значение, а численность целевой аудитории при реализации таких проектов резко возрастает. Важно направлять деятельность PR на гармонизацию социально-экономических, правовых, нравственных и других отношений с общественностью, формирование положительного общественного мнения по отношению к программам, на сбор средств для их реализации, установление контактов с органами власти, СМИ, спонсорами. Кроме того, очень важна работа с внутренней общественностью, самими работниками культуры.

В России существует масса мелких некоммерческих организаций и фондов. В современных условиях некоммерческим организациям без активного поиска средств, без обращений за помощью к коммерческим структурам выжить просто невозможно.

Социальная помощь, включая социальную и медицинскую реабилитацию, охватывает следующее:

- помощь детям;
- культуру и искусство;
- медицинскую помощь;
- экологию;
- образование;
- спорт;
- защиту прав граждан.

Остановимся на особенностях источников финансирования НКО.

Членские взносы. Путь не новый, но в нынешней экономической ситуации взносы не могут быть большими, а потому достаточного финансирования не предоставят.

Проведение благотворительных мероприятий. Это могут быть концерты и марафоны, лотереи, распродажа товаров или атрибутики (значков, плакатов, наклеек, маек и прочего) с символикой НКО, если она хорошо известна в данной местности, и т.п.

Гранты от зарубежных фондов. Получить грант непросто, поскольку конкуренция очень сильна. В настоящее время источником значительной части средств многих благотворительных некоммерческих организаций являются зарубежные фонды, которые предоставляют гранты на реализацию социально значимых проектов.

Грант — это безвозмездная целевая субсидия, предоставляемая на конкурсной основе организации, инициативной группе или индивидуальному лицу для реализации заявленного проекта в той или иной сфере деятельности. Однако западная помощь с каждым годом сокращается.

В последнее время фонды часто практикуют финансирование совместных проектов наших и зарубежных НКО, и в этом случае шансы повышаются у организаций, имеющих партнеров за рубежом.

Средства из местного бюджета. Этот способ добывания денег пока не может быть регулярным, но иногда он себя оправдывает. Чаще всего это происходит, когда администрация (или другая госструктура) сама заинтересована в проводимом вашей организацией мероприятии. Но даже если вам повезло попасть в «строку финансирования», еще не значит, что в бюджете окажутся на это деньги. В таком случае реальной получить средства «натурой» (например, в виде зачета стоимости

энергообеспечения или телефонной связи офиса, выделения транспорта для обслуживания мероприятия и т.п.) — как взаимозачет между вашей организацией и предприятиями-должниками бюджета.

Сегодня любой российский предприниматель, решив стать непосредственным участником фандрайзинговой деятельности, хотел бы, чтобы спонсорство и благотворительность приносили его организации конкретную пользу. Использование социальных PR-технологий в данном случае рассматривается как способ создания и поддержания позитивного имиджа компании.

PR не ограничивается информационными (работой со СМИ) и политическими (лоббированием) связями и контактами. Обеспечение PR предполагает и реальные конкретные дела в социальной сфере, науке, образовании, культуре, спорте, нередко далеко выходящие за рамки непосредственной деятельности фирмы, связанные с организационной, экономической, прежде всего финансовой поддержкой деятельности учреждений и коллективов, начинаний инициативных групп, отдельных лиц.

Между тем организационно-экономическое сотрудничество бизнеса и социально-культурной сферы принимает различные формы. Среди них социальные PR-технологии. Следует различать три основных их вида: спонсорство, благотворительность и патронаж.

Спонсорство — это привлечение средств компании-спонсора к какому-либо проекту или акции с целью достижения нужного рекламного эффекта, многосторонняя деятельность по созданию и поддержанию образа компании, государственной и политической структуры в общественном сознании или сознании общественно значимых социальных групп, система взаимовыгодных отношений, комплекс акций, включающих в себя элементы PR. Реально спонсорская поддержка оказывается не столько структурам (организациям, учреждениям), сколько конкретным проектам и программам подготовки и обсуждения проекта или даже заявки на поддержку.

Объектов спонсорской деятельности множество: спорт, культура, масс-медиа, наука, здравоохранение, экология, издательское дело, церковь. А спонсирование социально незащищенных групп населения, неимущих, инвалидов, ветеранов гарантирует популяризацию предприятия через соответствующие общественные и государственные организации, фонды, имеющие правовые, экономические и финансовые льготы.

Благотворительность — это добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льгот-

ных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки.

Из определения следует, что благотворительность является проявлением филантропии.

Патронат — покровительство не только финансовое, но и организационное, оказываемое на стабильной и долгосрочной основе; имеет конкретные права влиять на деятельность патронируемой организации [1].

6.1. ФАНДРАЙЗИНГ

Если в коммерческой сфере пресс-службы заняты формированием и укреплением репутации, то для некоммерческой главное — фандрайзинг, поиск спонсоров.

Фандрайзинг (англ. *fundraising*) — это сбор средств индивидуумов и организаций на реализацию социально значимых проектов. Как правило, он связан с привлечением спонсорской финансовой поддержки и практикуется в основном частными некоммерческими организациями для решения насущных социальных проблем.

Значение социального фандрайзинга многократно возрастает в связи с осознанием российской бизнес-элитой социальной ответственности перед обществом.

Такие проекты решают проблемы поддержки образования как сферы создания общественного знания, поддержки духовной и культурной среды общества, борьбы с бедностью, насилием, неграмотностью, болезнями века.

Фандрайзингом занимаются организации образования (университеты и колледжи, школы), здравоохранения (больницы, госпитали), культуры (музеи, театры, библиотеки, галереи), религиозные группы и благотворительные фонды.

Значение фандрайзинга увеличивается с ростом доли негосударственного сектора в решении проблем общества.

В специализированной литературе по PR данное понятие широко распространено и описано применительно именно к некоммерческим организациям потому, что в России нередко бюджетные организации могут функционировать только благодаря фандрайзингу.

Сбор пожертвований. Реализуется различными способами — с помощью адресных обращений (как к частным лицам, так и к организациям), во время специальных мероприятий, в своем офисе («копил-

ка» для сбора средств с помещенной на ней информацией о том, на что они пойдут) и т.д.

Чем лучше будет подготовлена кампания по сбору средств, чем продуманнее обращение за помощью, тем выше шансы эту помощь получить. Ниже в логической последовательности приводится *план действий по работе в области фандрайзинга*.

1. Предварительная подготовка.

Прежде чем приступить к составлению заявки, ответьте на следующие вопросы.

- Вам необходимо финансирование всей вашей организации или отдельной ее части? Отдельного проекта? Всей деятельности?

- Почему вы считаете актуальной ту проблему, к решению которой стремится ваша организация?

- Каких конкретных результатов вы собираетесь достичь?

- Какими конкретными средствами и способами будут достигнуты эти результаты?

- Ваша заявка касается долгосрочного проекта или разового мероприятия?

- Рассчитали ли вы, какие средства вам понадобятся, на каких этапах и в каком объеме?

- Какие потенциальные источники финансирования вы определили для своего проекта?

2. Как продать идею?

- Помните: вы не просто ищете источник денег — вы стремитесь продать спонсору свою идею и установить с ним партнерские отношения. Что может этому способствовать?

- Соберите информацию о спонсоре.

- Заинтересуйте спонсора.

Ваша заявка — одна из очень многих. Обдумайте, почему ваша идея важна.

3. Что включить в заявку?

- Название проекта.

- Краткое, но информативное описание проекта.

- Вступление: сведения о вашей организации; о других организациях-участниках, если они есть.

- Каким общественным потребностям отвечает проект: четко назовите конкретные проблемы и обоснуйте целесообразность и значимость предлагаемых вами конкретных действий.

- В рамках каких более общих задач актуальна ваша деятельность по проекту?

- Результаты работы: что именно будет достигнуто и в какие сроки; в каких формах будут зафиксированы результаты.

- Поэтапное описание конкретной деятельности по реализации проекта и роли в ней вашей организации, других организаций-участников.

- Какие ресурсы и в каком объеме будут задействованы в проекте (деньги, техника, специалисты и т.п.)?

- Бюджет проекта полностью. Источники финансирования отдельных его частей, если есть.

- Просьба к спонсору о финансировании в пределах изложенного бюджета или определенной его части.

4. Для успешного фандрайзинга также полезно следующее:

- собирать досье на потенциальных спонсоров;

- учитывать свой прошлый опыт сбора средств;

- собирать архив положительных отзывов о вашей организации;

- вести постоянный поиск источников финансирования.

Никогда не рассчитывайте только на один источник средств, каким бы надежным он ни казался.

Этапы фандрайзинга

Весь процесс фандрайзинга можно условно разделить на следующие основные этапы.

Отбор потенциальных дарителей (исследование «рынка» дарителей, изучение их возможностей и потребностей). Если у дарителя имеется четкая политика благотворительности и вы не попадаете в ее рамки, у вас мало шансов на успех.

Телефонный звонок в фирму для установления контактного лица, работающего с обращениями на фирму.

Письмо — обращение к потенциальному дарителю.

Это письмо должно иметь следующее содержание:

- представлять всю необходимую информацию о вашей организации;

- детально описывать проект;

- показывать дальнейшую финансовую состоятельность проекта;

- содержать непосредственно просьбу: что и сколько вы просите у дарителя;

- описывать все возможные выгоды спонсора.

Встреча с потенциальным дарителем. На данном этапе работы фандрайзер встречается с потенциальным спонсором для переговоров. Вот такие правила рекомендуют соблюдать в этом случае специалисты:

- будьте внимательны и не перебивайте собеседника;
- не обвиняйте собеседника в том, о чем он, может быть, даже понятия не имеет; никакого агрессивного поведения;
- будьте изначально и искренне доброжелательны. Глупо просить что-то у человека, которого заранее не любишь;
- относитесь к собеседнику с уважением, но без подбострания;
- умеете слушать не только себя. Не превращайте разговор в ваш монолог и экономьте время собеседника;
- не старайтесь «перевербовать» собеседника: вам могут дать и не дать денег, но ваш собеседник менее всего расположен стать активистом вашей организации;
- будьте компетентны в своей проблеме, но не отвечайте на вопрос, если вам его не задали;
- не хвастайтесь бедностью и убогостью;
- говорите больше не о прошлом, а о будущем, которое пытаетесь построить;
- не спорьте по непринципиальным вопросам;
- благодарите (за деньги, за время, за совет)¹.

Процесс переговоров состоит из следующих этапов.

Презентация проекта. Для привлечения внимания необходимо применять наглядные пособия: буклеты, фотографии, схемы и т.д. Важно сделать акцент на тех моментах, которые могут быть выгодны потенциальному спонсору (известность — освещение мероприятия в СМИ; демонстрация социальной ответственности фирмы; получение дополнительных возможностей для рекламы и налаживания новых контактов; создание положительного и узнаваемого имиджа фирмы).

Преодоление возражений. Попросите разъяснить суть возражений, ставьте вопрос таким образом, чтобы собеседник сам отвечал на свои возражения.

Стимулирование дарителя. Сообщите о том, что данный проект уже поддержал его партнер (полезно иметь подписной лист); оговорите условия предоставления пожертвования и формы благодарности.

По мнению А.Н. Чумикова, необходимо дать собеседнику понять, что именно его вклад будет важным и решающим. В то же время

¹ Во время личной беседы главное — распознать настоящие мотивы и желания собеседника, позиции, с которых он рассматривает происходящее.

всегда внутренне надо быть готовым к отказу, это вполне обычная ситуация. В этом случае можно поинтересоваться перспективами подобных обращений в будущем либо спросить совета — кто еще мог бы подержать.

Методы обращения с просьбой о финансировании

Что касается методов обращения к потенциальным донорам, то, по мнению И.В. Алешиной, их может быть несколько.

Личное индивидуальное обращение к перспективному донору. Метод сбора средств «человек — человеку» — наиболее действенный. Крупнейшие или основные пожертвования всегда должны запрашиваться один на один. Люди дают деньги людям, а не событиям (поводам, причинам). Доноры дают деньги для события (повода), однако именно динамика отношений «лицом к лицу» инспирирует идеальное дарение.

Обращение-просьба к потенциальным контрибуторам как к группе. Это публичное обращение с просьбой к потенциальным донорам сделать свои пожертвования. При правильном использовании этот метод не воспринимается контрибуторами как давящий и способен принести результаты, близкие методу «человек — человеку».

Звонки потенциальным контрибуторам по телефону. Это вариант следует оставить для обращения к донорам малых пожертвований. За исключением наиболее экстремальных обстоятельств обращаться к крупным донорам по телефону не следует; крупные доноры должны быть удостоены личного визита.

Рассылка писем потенциальным контрибуторам. Это наименее действенное средство, поскольку наименее личное. Хорошее обращение по телефону гораздо лучше хорошего обращения по почте. Тем не менее рассылка электронных писем может быть масштабной, быстрой и недорогой. Она способна обеспечить как минимум осведомленность аудитории о кампании, создать фон для последующих действий фандрайзеров.

Обращение к посетителям интернет-сайта организации. На первой странице интернет-представительств многих американских университетов и неприбыльных организаций (www.aaas.org) размещена кнопка contribute, или «пожертвуй, сделай дар». Размещение списка филантропов на сайте создает стимул для их появления.

Реклама для большинства организаций мало полезна в качестве практического варианта обращения за средствами. Ее можно использовать для освещения кампании по сбору средств и для сообщения большой аудитории о начале этого сбора.

Телевизионные обращения к потенциальным контрибуторам дорогостоящи в создании, требуют квалификации и специализированного штата для проведения. Они могут быть более доступны в использовании тем, кто работает в сфере вещания или с известными именами и национальными организациями. Однако следует помнить, что основные пожертвования, обращение «персона к персоне» за средствами к индивидуальным, корпоративным контрибуторам и фондам преимущественно имеют место вне эфира.

Поиск спонсорских средств — мероприятие трудное, порой безрезультатное. Вот два примера. Для издания материалов международной конференции по информатизации волонтерам раздали бланки спонсорских соглашений и контактные телефоны фирм, могущих стать спонсорами. Русская пресс-служба (при радиостанции «Ностальжи») задумала организовать общегородскую выставку старых фотографий и поручила студентам-практикантам позвонить коммерсантам, попросив о поддержке. Результаты в том и другом случае оказались нулевыми.

Конечно, успех более вероятен, когда составляется продуманная комплексная программа фандрайзинга. Пример такой программы — в следующем параграфе.

6.2. ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ PR-КАМПАНИИ В МУЗЕЕ А.В. СУВОРОВА (2004 Г.)

PR-кампания разработана в июле—сентябре 2004 г. студентами пятого курса Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета (ЛЭТИ) Павлом Гетцем, Александром Кондаковым и Евгением Шторном.

Историческая справка

Музей Суворова — это довольно старое учреждение с почти столетней историей (в 2004 г. ему исполняется 100 лет), открытое по Высочайшему повелению Его Императорского Величества Николая II. Музей неоднократно закрывался в разные периоды истории нашего государства. Однако в 1971 г. он был открыт и работает по сей день. Само здание музея являет собой интересную постройку. Заложенное еще в 1902 г., оно было стилизовано под военную крепость суворовских времен. Здание неоднократно реставрировалось сразу после войны и в 1970-х гг., однако и теперь нуждается в реставрации.

Экспозиция музея разнообразна. В нее входят различные вещи, так или иначе связанные с генералиссимусом А.В. Суворовым и с во-

енными кампаниями, в которых он участвовал: его ордена и медали, военное обмундирование, в том числе парадный китель полководца, наградное оружие, инкрустированное драгоценными камнями, рукописи графа и его соратников, наградные листы, благодаря которым мы можем проследить продвижение Александра Васильевича по армейской служебной лестнице. По старым военным картам можно восстановить победоносный переход через Альпы. Эрудированные экскурсоводы расскажут о перипетиях военных кампаний, которые велись в ту эпоху. Выставленные в экспозиции экспонаты являются лишь малой толикой того, что размещено в огромных хранилищах музея.

В музее часто проводятся выставки. Одна из последних называлась «Стойкий оловянный солдатик», где были представлены коллекции оловянных войск, раскрашенных вручную.

Кроме того, проводятся другие мероприятия культурного характера. В частности, время от времени в помещении проходят концерты камерной классической музыки, благо внутреннее устройство здания музея обладает великолепной акустикой.

Помимо культурной деятельности, связанной с просвещением и образованием людей, сотрудники музея также активно занимаются и серьезной научной работой, исследуют детали жизни и смерти полководца. Основным направлением научной деятельности является работа с архивной документацией.

Музей-мемориал активно сотрудничает с другими музеями, историческими обществами, архивами города, области, страны, в последнее время партнерство ведется даже на международном уровне. В частности, достигнуты соглашения со швейцарской стороной (Государственный музей военной истории Швейцарии направил свою делегацию в город на Неве, чтобы установить культурные взаимосвязи с российскими коллегами).

Анализ ситуации

Музей-мемориал Суворова — некоммерческая организация. Однако затраты музея весьма велики. Даже просто на поддержание уникального здания музея требуются большие деньги. Но реставрация — это еще не основная статья расходов организации. Научная работа, исследования в области истории, учебные программы музея не могут вестись без финансовой поддержки со стороны. В то же самое время бюджет музея скуден.

Главную долю бюджета организации составляют государственные дотации двух видов — муниципального и общегосударственного. Це-

ны на билеты в музей — 25 руб. (взрослый), 10 (детский), 75 (детский для иностранцев), 150 (взрослый для иностранцев), но это не приносит достаточной для деятельности музея прибыли. Побочный доход приносит продажа продукции, сопровождающей выставки, экспозицию, концерты и другие мероприятия. Посильную помощь оказывают негосударственные исторические фонды, хотя музей не имеет высокого реноме (такого, как, скажем, «Эрмитаж»), а потому и средства, предоставляемые фондами, невелики. Серьезную, но недостаточную поддержку оказывают меценаты и спонсоры.

Музей, как и большинство некоммерческих организаций, имеет массу финансовых проблем, разрешить которые можно в том числе и средствами PR. Необходимо привлекать посетителей любыми доступными средствами. Посетители для музея — это не только способ получения денежных средств, но и во многом оправдание его существования.

Исследования, которые проводят сотрудники музея, показывают, что из 100 посетителей лишь три являются иностранцами. Конечно, иностранцы не знают о существовании музея, потому и не посещают его.

Таким образом, можно выделить основные проблемы музея-мемориала А.В. Суворова:

1) недостаточная активность организаций в предоставлении музею денежных средств (имеются в виду меценаты, спонсоры и общественные фонды);

2) недостаточное информирование любителей истории, школьников, студентов об экспозиции и выставках музея. «Маленьким» музеям сложно привлечь посетителей, поскольку о них мало что известно. Посетители музея Суворова — это случайные прохожие, привлеченные красотой здания, или семейные люди с детьми, которые помнят музей еще по своим детским годам;

3) отсутствие информации о самом существовании музея у гостей города на Неве — туристов из других городов России и из-за рубежа. Редкие интуристы, все же появляющиеся в стенах музея, — результат деятельности сотрудников музея, имеющих так называемые связи в сфере туризма. Большинство же туроператоров обходят музей стороной.

Эти проблемы связаны с еще одной сложностью. Музей не имеет ни средств для привлечения стороннего PR-агентства, ни собственной службы по связям с общественностью. Связями с прессой занимается заместитель директора музея и его помощник, младший научный

сотрудник. Посильную помощь оказывают сотрудники научно-просветительского отдела. Эти сотрудники музея и займутся реализацией PR-кампании, которая будет предложена ниже.

SWOT-анализ

Рассмотрев сложившуюся ситуацию в общих чертах и выделив ряд проблем, необходимо приступить к анализу того, что будет мешать или способствовать осуществлению PR-кампании.

Сильные стороны. Прежде всего отметим сильные стороны организации. Музей имеет статус достаточно уважаемого в узких кругах специалистов научного учреждения. Пресса также легко идет на контакт благодаря имиджу небольшого, нуждающегося в поддержке музея. В этом году вышел ряд публикаций в крупных городских газетах. Весной сюжет о музее снимал Александр Друзь для программы «Детали» на канале СТС. Музей претендовал на звание «самое модное здание в Петербурге», вручаемое в программе «Самый модный» на ТНТ. Осенью посещение Геннадием Селезневым музея Суворова осветили все местные и многие федеральные телекомпании и информационные службы. Конечно, музей никогда не платит за публикации. Это политика руководства, а не только вынужденная мера.

Слабые стороны. И все же ситуация гораздо более плачевная, чем может показаться на первый взгляд. К слабым сторонам прежде всего относится отсутствие денежных средств. Затем еще раз подчеркнем малый штат специалистов в области коммуникаций.

Возможности. Возможности музея продемонстрируем фактами. В музее проводится много специальных мероприятий совместно с другими организациями: присяга курсантов Российского университета МВД, концерты камерной классической музыки совместно с филармонией, др. Сотрудничество ведется и в сфере науки: с музеями страны и города, с партнерами на Западе. Необходимо также отметить, что государством выделены средства на празднование юбилея музея, которые можно использовать для целей данной кампании.

Угрозы. Основной угрозой при проведении кампании считаем вероятность того, что запланированные информационные материалы могут так и не увидеть свет ввиду того, что у журналиста останется право считать или не считать те или иные мероприятия новостью. Это серьезная проблема, которую можно было бы решить, заплатив за публикацию материала, но как уже отмечалось выше, это невозможно.

Формулировка целей кампании

Проблемы

недостаточная активность организаций, оказывающих финансовую поддержку в предоставлении музею денежных средств



повысить активность организаций, оказывающих финансовую поддержку в предоставлении музею денежных средств



недостаточное информирование любителей истории, школьников, студентов об экспозиции и выставках музея



Цели

повысить информированность любителей истории, школьников, студентов об экспозиции и выставках музея

отсутствие информации о существовании музея у туристов из других городов России и из-за рубежа

информировать туристов из других городов России и из-за рубежа о существовании музея

Формулировка задач кампании

Прежде чем приступить к формулировке задач кампании, необходимо уточнить ее сроки. 26 ноября 2004 г. музей празднует 100-летие. Именно этот день является датой начала активной части нашей кампании. Все подготовительные работы к этому сроку должны прекратиться. Завершится кампания в канун католического Рождества, 24 декабря. Таким образом, становится ясно, что это краткосрочная кампания — на долгосрочную у музея просто-напросто нет денег. Однако после оценки эффективности будет принято решение о возможном продолжении кампании в некоторых ее частях либо о полном прекращении.

ЦЕЛИ	ЗАДАЧИ
Повысить активность общественных фондов, меценатов и спонсоров в оказании музею финансовой помощи	1 К 26 ноября организовать Негосударственный Суворовский фонд (далее — Фонд) по сбору средств на исторические исследования
	2 Провести четыре специальных мероприятия для организаций, оказывающих финансовую поддержку музеям, по сбору средств в Фонд
	3 До 10 декабря обратиться в общественные фонды за помощью

ЦЕЛИ	ЗАДАЧИ
Повысить информированность петербуржцев об экспозиции и выставках музея	1 Организовать публикацию в местных СМИ материалов о спецмероприятиях, проводимых музеем для целей данной кампании
	2 25 ноября организовать публикации материалов о создании Фонда
	3 На протяжении кампании информировать посетителей и любителей истории о новых выставках музея посредством цветных брошюр и листовок
	4 Убедить директоров школ центрального района и заведующих кафедрами истории в крупных вузах проводить занятия истории в музее
Информировать туристов из других городов России и из-за рубежа о существовании музея	1 Пригласить директоров тур-агентств на спецмероприятия, организованные для целей данной кампании, чтобы сформировать положительное мнение о музее-мемориале
	2 Заключить 15 договоров с 15 туроператорами города о включении музея в маршруты путевок по Петербургу

Что мы ожидаем от реализации задач, поставленных выше? Разберемся по порядку. Создание Фонда поможет нам организовать сбор средств всеми желающими. Любой житель планеты будет иметь возможность помочь музею Суворова прожить следующие 100 лет. Это будет возможным благодаря тому, что пожертвования можно будет передавать лично, через Интернет, письмом или денежным переводом. Кроме того, первые серьезные суммы для Фонда мы надеемся получить от меценатов и спонсоров, которые будут приглашены на специальные мероприятия. К несчастью, средства еще не собраны и мы распоряжаемся тем скудным бюджетом, который у нас есть, а потому запланировали лишь четыре мероприятия. Главным козырем наших мероприятий станет присутствие на них политической элиты страны и города. Поздравить музей уже согласились Геннадий Селезнев и Валентина Матвиенко.

Более того, мы надеемся, что посильную помощь окажут общественные фонды страны и мира. Сверхзадачей при обращении в фонды является налаживание с ними конструктивного контакта, поскольку сейчас музей практически не работает с фондами.

СМИ, приглашенные на мероприятия, должны рассказать о них общественности, чтобы люди вспомнили о существовании музея и пришли посмотреть на его экспозицию. Конечно, придут лишь те, кому это действительно интересно. Специально для этих двух групп мы предпринимаем дополнительные меры по информированию, а именно издаем новые брошюры и листовки, а также предлагаем ответственным лицам принять за других решение о посещении музея с образовательной целью.

Для того чтобы работа с туроператорами шла более продуктивно, мы предлагаем перед тем, как перейти к маркетингу (т.е. заключению с ними договоров о сотрудничестве), пригласить директоров турагентств на наши специальные мероприятия. Это позволит найти к ним личный подход.

Анализ стейк-холдеров

№	Список стейк-холдеров
1	Организации, оказывающие финансовую поддержку
2	Комитет по культуре города
3	Министерство культуры РФ
4	Музейная общественность
5	Посетители музеев (горожане)
6	Туристы
7	Туроператоры
8	Директора школ, зав. кафедрой истории в вузах
9	Школьники и студенты
10	Любители истории (завсегдатаи исторических кружков, обществ)

В таблице выше представлены группы общественности, которые так или иначе связаны с проблемами музея-мемориала. Первые три группы связываются проблемой денег. Меценаты, спонсоры, чиновники — это именно те люди, которые могут помочь музею финансами. Если от чиновников в данном случае не требуется быть любителями истории, то меценаты все же должны увлекаться наукой наук, поскольку пожертвования — дело сугубо добровольное, а достаточным стимулом являются увлечения человека.

Музейная общественность — это те ученые, которые работают в музеях города, страны, мира. Влияние этих ученых на Комитет культуры, Министерство культуры, а иногда даже на частные предприятия достаточно велико. На общих конференциях сотрудники музеев обсуждают свои проблемы, находят пути их разрешения, оказывают сильную помощь. Большие музеи часто приходят на выручку малым.

Важно понимать, что посетитель не всегда сам принимает решение о посещении музея. Поэтому-то и необходимо выявить тех, кто принимает решение за него. Оставшиеся группы общественности в основном отвечают принципу «ведущий → ведомый». Например, туроператор → турист. Работу проводить целесообразнее всего именно с «ведущими».

Целевые группы

№	Целевая группа	Демографические характеристики	Психологические характеристики	Источники массовой информации	Источники межличностной информации
1	Главы организаций, оказывающие финансовую поддержку, меценаты	45–65 лет, высшее образование	Люди деловой элиты, любители истории	Интернет, бизнес-пресса	Так называемые тусовки, отчеты секретарей-референтов
2	Посетители музеев (горожане)	15–25, 50–65 лет	Эстеты, ценители искусства, любители истории, любопытствующие	Городские и федеральные газеты и журналы, телепрограммы, радиопередачи	Случайные встречи в музеях
3	Туроператоры	Чаще женщины, 25–45 лет, высшее экономическое образование	Бизнеследи и джентльмены среднего достатка	Специализированная пресса	Личные встречи
4	Директора школ, зав. кафедрами истории в вузах	Люди с высшим (педагогическим) образованием, 35–65 лет	Интеллигенты, энтузиасты, профессиональные историки	Городские и федеральные газеты и журналы, телепрограммы, радиопередачи	Личные встречи

№	Целевая группа	Демографические характеристики	Психографические характеристики	Источники массовой информации	Источники межличностной информации
5	Любители истории (завсегдатаи исторических кружков, обществ)	10—35 лет, жители Санкт-Петербурга и Ленинградской области	Энтузиасты, любители истории	Городские и федеральные газеты и журналы, телепрограммы (в том числе молодежные)	Информация внутри кружков и обществ

Выше представлены группы общественности, с которыми будет вестись непосредственная работа.

О главах организаций, оказывающих финансовую поддержку, мы судим по тем представителям данной группы общественности, с которыми знакомы из опыта работы в музее-мемориале.

Опросы, которые проводятся среди посетителей музея Суворова, показывают, что мужчины среднего возраста являются крайне редкими гостями музея. Скорее всего это связано с тем, что в этот период мужчинам приходится много работать для обеспечения удачной карьеры. Основные посетители музея — это дети, подростки и их бабушки. Этим людей объединяет наличие досуга, который можно провести в музее.

О любителях истории можно судить по тем людям, которые приходят в клуб любителей истории при музее.

Анализ СМИ

СМИ, которые используют целевые группы	Основные СМИ	СМИ в приоритетном порядке
Интернет, бизнес-пресса	«Деловой Петербург», «Коммерсант»	TV, радио
Городские и федеральные газеты и журналы, телепрограммы, радиопередачи	«Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Труд-7», «Звезда», «Московский комсомолец». Местные новостные телепередачи (каналы «5 канал», НТВ, Пер-ТВ, «Россия»). «Радио России»	«Аргументы и факты»

СМИ, которые используют целевые группы	Основные СМИ	СМИ в приоритетном порядке
Специализированная пресса	«Тур-шоу», «Турагент»	«Московский комсомолец»
Городские и федеральные газеты и журналы, телепрограммы, радиопередачи	«Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Труд-7», «Звезда», «Московский комсомолец». Местные новостные телепередачи (каналы «5 канал», НТВ, Рег-TV, «Россия»). «Радио России»	«Вечерний Петербург»
Городские и федеральные газеты и журналы, телепрограммы (в том числе молодежные)	«АиФ», «КП», «МК», «Молоток», «Пульс», Cool	«Молоток»

Самым эффективным каналом коммуникации в России считается телевидение. На него мы и делаем ставку. Однако не менее важными следует считать и печатные СМИ. Конечно, на общенациональную прессу рассчитывать не стоит, прежде всего нужно приглашать на мероприятия журналистов, которые пишут для местных вставок общероссийских газет, а также на некоторые петербургские издания. Это тем более целесообразно, что наши целевые группы географически находятся в городе на Неве.

Как уже говорилось выше, музеи пользуются большой популярностью у людей старшего поколения. Кроме музеев, по данным Госкомстата, среди людей старше 55 лет популярно еще и радио, «Радио России». Следовательно, необходимо работать и с этим средством массовой информации.

Таким образом, выделяется ряд редакций, которых необходимо пригласить на планируемые спецмероприятия:

- редакция новостей «НТВ-Петербург» — одна из самых профессиональных телевизионных команд в городе. По данным www.rating.ru, городские новости НТВ удерживают первое место по популярности

в городе. Соответственно основная аудитория новостей весьма и весьма обширна, однако ее точную стратификацию никто не дает;

- «5 канал» — самый крупный из местных каналов. Второе место по популярности;

- редакция новостей «РТР-Петербург» — консервативная часть аудитории предпочитает канал «Россия»;

- Рег-TV — далеко не самая популярная программа. Однако телепрограмма «Региональные новости» выгодно выделяется из общего ряда новостных передач однообразного формата своей оригинальностью. Дело в том, что редакция взяла курс на так называемые позитивные новости, часто культурного характера, не оставляя, конечно, за бортом и серьезную информацию;

- редакция новостей «Радио России» — определить рейтинг «радио России» весьма тяжело. Радиоточка находится до сих пор почти в каждом доме и работает непрерывно. Однако по многим исследованиям, наибольшее доверие радио вызывает у лиц преклонного возраста. Преимущества радио в высокой степени оперативности: ведь новости выходят каждые полчаса;

- «АиФ» — одна из самых крупных общественно-политических газет. Отличается от конкурентов большим процентом аналитики о политике;

- «МК» — огромная современная общественно-политическая газета. По утверждению статистиков, пользуется популярностью среди молодых людей (25—44 лет) без высшего образования;

- «КП» — самая «желтая» из общественно-политических газет;

- «Вечерний Петербург» — преимущества этой газеты выражаются в том, что это наиболее популярная из местных газет данного направления среди молодежи;

- «Деловой Петербург» — серьезная газета для бизнесменов. Она необходима нам для того, чтобы рассказать о благотворительных порывах приглашенных меценатов и спонсоров.

При наличии возможности мы пригласили бы на наши мероприятия как можно больше журналистов. Но помещения музея, бюджет не позволяют этого. Кроме того, нельзя допустить, чтобы журналистов было больше, чем гостей.

Стратегия и тактика

PR-кампания приурочена к 100-летию музея Суворова, и эта идея проходит красной нитью через все ее мероприятия. Организация Фонда, мероприятия по сбору денежных средств — все это оправдано боль-

шим юбилеем музея. Наша стратегия состоит в том, чтобы, собирая деньги, оповещать общественность о нашем существовании. Таким образом, фандрайзинг сосуществует с информированием. Кроме того, мы интегрируем маркетинговые и PR-коммуникации: заключаем договоры с туроператорами и одновременно убеждаем их в выгоды сделки.

Ввиду того, что кампания приурочена к 100-летию музея Суворова, ее название звучит «Века памяти». Слоганом является фраза «Еще сто лет, теперь без бед».

Тактические действия изложены ниже.

Задача	К 26 ноября организовать Негосударственный Суворовский фонд (далее – Фонд) по сбору средств на исторические исследования
Действие	Подготовить документы об учреждении Фонда
	Подать документы об учреждении Фонда в органы регистрации Центрального района
Задача	Провести четыре специальных мероприятия для организаций, оказывающих финансовую поддержку музеям, по сбору средств в Фонд
Действие	Подготовить благотворительный вечер, приуроченный к 100-летию музея (далее – Юбилей), по сбору средств в фонд
	Провести Юбилей
	Объявить о начале конкурса (далее – Конкурс) на самую лучшую батальную картину в художественной школе № 23 Центрального района, детском саду № 5, школе № 15
	Подвести итоги Конкурса
	Подготовить благотворительный аукцион (далее – Аукцион)
	Провести Аукцион
	Подготовить церемонию водружения двуглавого орла на фасад здания музея Суворова (далее – Церемония)
	Провести Церемонию
	Подготовить проведение благотворительного концерта камерной классической музыки (далее – Концерт)
	Провести Концерт
Задача	До 10 декабря обратиться в общественные фонды за помощью
Действие	Выбрать общественные фонды, которые могут оказать финансовую поддержку
	Подготовить прошения о финансовой помощи

	Обратиться в выбранные общественные фонды с прошениями о финансовой помощи
Задача	Организовать публикацию в местных СМИ материалов о спецмероприятиях, проводимых музеем для целей данной кампании
Действие	Пригласить СМИ на Юбилей
	Пригласить СМИ на Аукцион
	Пригласить СМИ на Церемонию
	Пригласить СМИ на Концерт
Задача	25 ноября организовать публикации материалов о создании Фонда
Действие	Разослать пресс-релиз о готовящейся пресс-конференции, на которой будет официально заявлено о создании Фонда
	Разослать повторный пресс-релиз о готовящейся пресс-конференции, на которой будет официально заявлено о создании Фонда (см. Приложение)
	Провести пресс-конференцию, на которой будет заявлено о создании Фонда
Задача	На протяжении кампании информировать посетителей и любителей истории о новых выставках музея посредством цветных брошюр и листовок
Действие	Подготовить макет цветной брошюры о музее
	Подготовить макет информационных листовок для посетителей о новых выставках музея
	Передать брошюры и листки в типографию для печати
	Раздавать листки о новых выставках музея в обществах любителей истории, кружках
	Раздавать листки о новых выставках музея в музее
	Использовать цветные брошюры во время мероприятий, распространять их в музее, кружках
Задача	Убедить директоров школ Центрального района и заведующих кафедрами истории крупных вузов проводить занятия по истории России в музее
Действие	Провести личную встречу с директором школы № **
	Провести личную встречу с директором школы № **
	Провести личную встречу с директором школы № **

	Провести личную встречу с заведующим кафедрой истории ЛЭТИ
	Провести личную встречу с заведующим кафедрой истории Политехнического университета
	Провести личную встречу с заведующим кафедрой отечественной истории СПбГУ
	Провести личную встречу с заведующим кафедрой истории Института культуры
	Провести личную встречу с заведующим кафедрой истории в Университете профсоюзов
Задача	Пригласить директоров турагентств на спецмероприятия, организованные для целей данной кампании, чтобы сформировать положительное мнение о музее-мемориале
Действие	Пригласить директоров 5 турагентств на Юбилей
	Пригласить директоров 5 турагентств на Аукцион
	Пригласить директоров 5 турагентств на Церемонию
	Пригласить директоров 5 турагентств на Концерт
Задача	Заключить 15 договоров с 15 туроператорами города о включении музея в маршруты путевок по Петербургу
Действие	Заключить договор с туроператором «****»
	Заключить договор с туроператором «****»

Итак, прежде всего необходимо создать Фонд, в который будут перечисляться деньги спонсоров. Это делается путем представления акта об учреждении в соответствующие органы регистрации юридических лиц.

Далее мы проводим ряд специальных мероприятий, которые призваны обеспечить приток средств в Фонд. Со сценариями мероприятий можно ознакомиться в приложениях. Скажем лишь об Аукционе. Перед проведением Аукциона организуется Конкурс среди учеников художественной школы № 23, школы № 15, детского сада № 5 на лучшую батальную картину. В качестве главного приза Конкурса предусмотрены:

- для учеников художественной школы — 1000 руб.;
- учеников общеобразовательной школы — 500 руб.;
- воспитанников детского сада — набор сладостей.

Ряд работ, занявших лидирующие места, будут выставлены в качестве лотов на Аукционе.

Несколько слов о печатных материалах — брошюрах и листках. Брошюры должны содержать краткую информацию о музее-мемориале (части «Исторической справки» со страницы 3), цветные иллюстрации экспозиции музея, информацию о мероприятиях, которые проводятся при участии музея (клуб любителей истории, присяга кадетов, концерты), адрес и телефон музея. Информационные листки должны содержать краткую информацию о новых выставках музея со сроками их проведения и адрес музея и должны быть форматом 10 × 20 см.

Договор с туроператором заключается на взаимовыгодных условиях. Все дело в том, что турист платит туроператору полную стоимость билета в музей, в то самое время как сам музей берет с каждого туриста от турфирмы, с которой заключен договор, лишь 65% от суммы билета. Таким образом, 35% стоимости билета отправляется в карман туроператору.

Планирование

Ниже представлены действия, которые необходимо совершить в рамках данной кампании, и сроки совершения этих действий, а также лица, ответственные за выполнение тех или иных задач. Все мероприятия проводятся так, чтобы лица, ответственные за них, занимались лишь одним значительным делом. Самое раннее действие кампании приходится на 01.10.2004; самое позднее — на 24.12.2004. Таким образом, кампания вместе с подготовительным этапом рассчитывается на три месяца.

Действие	Начало	Конец	Ответственный
Подготовить документы об учреждении Фонда	01.11.2004	19.11.2004	Шторн Е.М.
Подать документы об учреждении Фонда в органы регистрации Центрального района	19.11.2004	19.11.2004	Шторн Е.М.
Подготовить благотворительный вечер, приуроченный к 100-летию музея (далее – Юбилей), по сбору средств в Фонд	01.11.2004	25.11.2004	Кондаков А.А.
Провести Юбилей	26.11.2004	26.11.2004	Кондаков А.А.
Объявить о начале конкурса (далее – Конкурс) на самую лучшую батальную картину в художественной школе № 23 Центрального района, детском саду № 5, школе № 15	01.10.2004	25.11.2004	Шторн Е.М.
Подвести итоги Конкурса	25.11.2004	25.11.2004	Шторн Е.М.
Подготовить благотворительный аукцион (далее – Аукцион)	29.11.2004	03.11.2004	Гетц П.С.
Провести Аукцион	04.12.2004	04.12.2004	Гетц П.С.
Подготовить церемонию водружения двуглавого орла на фасад здания музея Суворова (далее – Церемония)	10.12.2004	16.12.2004	Кондаков А.А.
Провести Церемонию	17.12.2004	17.12.2004	Кондаков А.А.
Подготовить проведение благотворительного концерта камерной классической музыки (далее – Концерт)	01.11.2004	23.12.2004	Шторн Е.М.
Провести Концерт	24.12.2004	24.12.2004	Шторн Е.М.
Выбрать общественные фонды, которые могут оказать финансовую поддержку	01.11.2004	03.11.2004	Кондаков А.А.
Подготовить прошения о финансовой помощи	03.11.2004	05.11.2004	Кондаков А.А.
Обратиться в выбранные общественные фонды с прошениями о финансовой помощи	08.11.2004	20.11.2004	Кондаков А.А.
Пригласить СМИ на Юбилей	25.11.2004	25.11.2004	Кондаков А.А.
Пригласить СМИ на Аукцион	03.11.2004	03.11.2004	Гетц П.С.

Действие	Начало	Конец	Ответственный
Пригласить СМИ на Церемонию	16.12.2004	16.12.2004	Кондаков А.А.
Пригласить СМИ на Концерт	23.12.2004	23.12.2004	Шторн Е.М.
Разослать пресс-релиз о готовящейся пресс-конференции, на которой будет официально заявлено о создании Фонда	18.11.2004	18.11.2004	Шторн Е.М.
Разослать повторный пресс-релиз о готовящейся пресс-конференции, на которой будет официально заявлено о создании Фонда	24.11.2004	24.11.2004	Шторн Е.М.
Провести пресс-конференцию, на которой будет заявлено о создании Фонда	25.11.2004	25.11.2004	Шторн Е.М.
Подготовить макет цветной брошюры о музее	01.11.2004	12.11.2004	Гетц П.С.
Подготовить макет информационных листов для посетителей о новых выставках музея	01.11.2004	12.11.2004	Гетц П.С.
Передать брошюры и листки в типографию для печати	15.11.2004	15.11.2004	Гетц П.С.
Раздавать листки о новых выставках музея в обществах любителей истории, кружках	25.11.2004	24.12.2004	Шторн Е.М.
Раздавать листки о новых выставках музея в музее	25.11.2004	24.12.2004	Шторн Е.М.
Использовать цветные брошюры во время мероприятий, распространять их в музее, кружках	25.11.2004	24.12.2004	Шторн Е.М.
Провести личную встречу с директором школы № **	29.11.2004	29.11.2004	Гетц П.С.
Провести личную встречу с директором школы № **	30.11.2004	30.11.2004	Кондаков А.А.
Провести личную встречу с директором школы № **	01.12.2004	01.12.2004	Шторн Е.М.
Провести личную встречу с заведующим кафедрой истории в ЛЭТИ	02.12.2004	02.12.2004	Гетц П.С.

Действие	Начало	Конец	Ответственный
Провести личную встречу с заведующим кафедрой истории в Политехническом университете	03.12.2004	03.12.2004	Кондаков А.А.
Провести личную встречу с заведующим кафедрой отечественной истории в СПбГУ	06.12.2004	06.12.2004	Шторн Е.М.
Провести личную встречу с заведующим кафедрой истории в Институте культуры	07.12.2004	07.12.2004	Гетц П.С.
Провести личную встречу с заведующим кафедрой истории в Университете профсоюзов	08.12.2004	08.12.2004	Кондаков А.А.
Пригласить директоров 5 турагентств на Юбилей	19.11.2004	19.11.2004	Кондаков А.А.
Пригласить директоров 5 турагентств на Аукцион	25.11.2004	25.11.2004	Гетц П.С.
Пригласить директоров 5 турагентств на Церемонию	10.12.2004	10.12.2004	Кондаков А.А.
Пригласить директоров 5 турагентств на Концерт	17.12.2004	17.12.2004	Шторн Е.М.
Заклучить договор с туроператором «****»	29.11.2004	29.11.2004	Кондаков А.А.
Заклучить договор с туроператором «****»	29.11.2004	29.11.2004	Кондаков А.А.
Заклучить договор с туроператором «****»	29.11.2004	29.11.2004	Кондаков А.А.
Заклучить договор с туроператором «****»	30.11.2004	30.11.2004	Кондаков А.А.
Заклучить договор с туроператором «****»	30.11.2004	30.11.2004	Кондаков А.А.
Заклучить договор с туроператором «****»	06.12.2004	06.12.2004	Шторн Е.М.
Заклучить договор с туроператором «****»	06.12.2004	06.12.2004	Шторн Е.М.
Заклучить договор с туроператором «****»	06.12.2004	06.12.2004	Шторн Е.М.

Действие	Начало	Конец	Ответственный
Заклучить договор с туроператором «****»	07.12.2004	07.12.2004	Шторн Е.М.
Заклучить договор с туроператором «****»	07.12.2004	07.12.2004	Шторн Е.М.
Заклучить договор с туроператором «****»	22.12.2004	22.12.2004	Гетц П.С.
Заклучить договор с туроператором «****»	22.12.2004	22.12.2004	Гетц П.С.
Заклучить договор с туроператором «****»	22.12.2004	22.12.2004	Гетц П.С.
Заклучить договор с туроператором «****»	23.12.2004	23.12.2004	Гетц П.С.
Заклучить договор с туроператором «****»	23.12.2004	23.12.2004	Гетц П.С.

Программа PR была успешно реализована с активным участием разработчиков. При этом они исполняли обязанности сотрудников не только пресс-центра, но и отдела по связям с общественностью в целом.

Выводы

С серьезными проблемами сталкиваются пресс-службы в некоммерческих организациях. Одни из этих организаций не получают финансовой поддержки государства, другие финансируются частично. Привлечь денежные средства за счет благотворительности, патроната, спонсорства возможно при использовании богатого арсенала PR-технологий. Пресс-служба призвана владеть ими, знать теорию переговоров и реализовывать ее на практике. Успеха легче добиться при высоком авторитете НКО, и здесь понадобится искусство создания и возвышения имиджа организации.

Контрольные вопросы и задания

1. Какие организации считаются некоммерческими?
2. Назовите основные источники доходов некоммерческих организаций.
3. В чем особенности работы пресс-службы в некоммерческой организации?
4. Что такое фандрайзинг?
5. Что такое спонсорство, патронат, благотворительность?

6. Перечислите объекты спонсорской деятельности.
7. Перечислите источники финансирования некоммерческих организаций.
8. Каков план действий по работе в области фандрайзинга?
9. Разработайте план работы пресс-службы некоммерческой организации в конкретной сфере деятельности НКО.

Примечание

1. *Чумиков А.Н., Бочаров М.П.* Связи с общественностью: Теория и практика. М., 2003.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Стремительно развивающийся PR — самостоятельный, эффективный и весьма практичный инструмент не только предприятий, фирм, но и политических партий, властных структур, общественных организаций. Итоги деятельности PR в значительной степени зависят от самих органов общественных связей, от опыта, мастерства, упорства людей, ежедневно отдающих себя этому делу. Круг повседневных обязанностей PR-специалиста простирается от разработки и реализации имиджевых программ до спичрайтерства, от агента по рекламе до профессионала в области создания публицити.

Пресс-службы работают в разных сферах жизнедеятельности общества, но действуют они по единой технологии, хотя и решают разные задачи. Одни озабочены рейтингом местной администрации у населения региона, другие — настроением электората, третьи работают над репутацией фирмы и улучшением корпоративной культуры, четвертые заняты фандрайзингом.

В связях с общественностью заинтересованы и коммерческая фирма, работающая в условиях конкуренции, и политические партии, и общественные движения, ведущие борьбу за электорат в обстановке многопартийности, и властные структуры, озабоченные стабильностью в своем регионе. Основным инструментом public relations являются газеты, телевидение, радиовещание. Прежде всего через средства массовой информации фирмы, партии, движения, органы власти стремятся заявить о себе, опровергнуть негативное мнение, завоевать доверие граждан. Успех здесь зависит от мобильности и продуктивной деятельности пресс-служб, органично встроенных в структуру PR.

Получают выгоду и средства массовой информации. С одной стороны, это моральная поддержка: добрые отношения с влиятельными фирмами, партиями, властными структурами способствуют авторитету изданий, дают редакциям возможность получать информа-

цию из первых рук. С другой — ощутим и материальный выигрыш: редакции могут продать под коммерческие публикации часть газетной площади, получить заказ на дополнительный тираж номеров с подготовленными материалами, а телерадиокомпании — спонсорскую финансовую помощь, необходимую при подготовке передач.

1. *Азарова Л.В., Гусева Н.В., Иванова К.А.* Связи с общественностью в некоммерческих организациях : учеб. пособие. СПб. : Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2003.
2. *Азарова Л.В., Иванова К.А., Яковлев И.П.* Организация PR-кампаний : учеб. пособие. СПб. : Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2000.
3. *Алешина И.В.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М. : ГНОМ-ПРЕСС, 2003.
4. *Андреев С.А., Мельниченко Л.Н.* Основы некоммерческого маркетинга для политических партий, властных структур, некоммерческих организаций, физических лиц. М. : Прогресс-Традиция, 2000.
5. *Бинецкий А.Э.* Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса : учеб.-метод. пособие. М. : Экмос, 2003.
6. *Блэк С.* Введение в паблик рилейшнз. Ростов-на-Дону : Феникс, 1998.
7. *Бодуан Жан-Пьер.* Управление имиджем компании. Паблик Рилейшнз: предмет и мастерство. М., 2001.
8. *Буари Ф.* PR, или Стратегия доверия. М., 2001.
9. *Борисов Б.Л.* Технология рекламы и PR : учеб. пособие. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001.
10. *Василенко А.Б.* Пиар крупных российских корпораций. М., 2002.
11. *Векслер А.* Связи с общественностью для бизнеса. Н.-Новгород, 2001.
12. *Векслер А.* Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность. Н.-Новгород, 2003.
13. *Витале Джо.* Гипнотическая реклама. М. : ЭКСМО, 2008.
14. *Ворошилов В.В.* Современная пресс-служба. СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2005.
15. *Ворошилов В.В.* Журналистика и рынок: проблемы маркетинга и менеджмента средств массовой информации : научн. изд. СПб. : Изд-во СПбГУ, 1997.

16. *Ворошилов В.В.* Маркетинговые коммуникации в журналистике: конспект лекций. СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2000.
17. *Ворошилов В.В.* Журналистика : учебник. 5-е изд. Базовый курс. СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2006.
18. *Вуйма А.* Лоббирование: как добиться от власти нужных результатов. СПб. : Питер, 2008.
19. *Гартон Э.* Паблсити: жми сюда. 2-е изд. СПб. : Питер, 2003.
20. *Горкина М., Мамонтов А., Манн И.* PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR. М. : Альпина Паблишер, 2003.
21. *Даулинг Г.* Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М., 2003.
22. *Данилина В.К., Лукашина М.В., Минаев Л.В. и др.* Связи с общественностью. Составление документов : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2008.
23. *Джефкинс Ф., Ядин Д.* Связи с общественностью. М., 2003.
24. *Джей Энтони.* Эффективная презентация : пер. с англ. Минск : Амалфея, 1996.
25. *Докучаев М.* Российский бизнес: проблемы управления, стратегия развития. М. : Academia, 2003.
26. *Демин Ю.М.* Бизнес PR. М. : Бератор-Пресс, 2003.
27. *Зверинцев А.Б.* Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. 2-е изд. СПб. : СОЮЗ, 1997.
28. *Иванова К.А.* Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб. : Питер, 2005.
29. *Иванченко Г.В.* Реальность паблик рилейшнз. М., 2000.
30. *Илларионова Т.С.* Информационное обеспечение конгресса, форума, съезда. М. : РАГС, 2000.
31. *Ильин М.С., Тихонов А.Г.* Финансово-промышленная интеграция и корпоративные структуры. М., 2002.
32. *Капитонов А., Капитонов В.* Корпоративная культура и PR. М., 2003.
33. *Катлин С., Сентер А., Брум Г.* Паблик рилейшнз. Теория и практика : учеб. пособие: пер. с англ. 8-е изд. М. : Вильямс, 2001.
34. *Карпушин Д., Чикеров С.* Пресс-релиз: правила составления. СПб. : Питер, 2008.
35. *Китчен Ф.* Паблик рилейшенз: принципы и практика. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
36. *Коваль О.Г.* Стратегии и технологии работы муниципальных служб по связям с общественностью в условиях политических кампаний. Сыктывкар, 2000.

37. Как заставить рекламу работать на бизнес: пер. с англ. / под ред. Л. Батлера : М. : ЭКСМО, 2007.
38. *Комаровский В.С.* Связи с общественностью в политике и государственном управлении. М. : РАГС, 2001.
39. *Кондратьев Э.В.* Связи общественность : учеб. пособие. 4-е изд. М., 2007.
40. *Королько В.Г.* Основы паблик рилейшнз. М. : Рефл-бук; Киев : Вакслер, 2000.
41. *Кривоносов А.Д.* Жанры PR-текста. СПб., 2001.
42. *Кузнецов В.Ф.* Связи с общественностью. Теория и практика : учебник. 2-е изд., доп. и перераб. М. : Аспект Пресс, 2008.
43. *Малюхин И.С.* Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999.
44. *Марков Ф.И.* Политический консалтинг : учеб. пособие. 3-е изд. М., 2007.
45. *Маслова В.* Связи с общественностью в управление персоналом. М., 2008.
46. *Медынский В.* Негодяи и гении PR. От Рюрика до Ивана Грозного. СПб. : Питер, 2008.
47. *Мейтдер Ян.* Рабочая книга PR-менеджера. СПб. : Питер, 2008.
48. *Мехлер Г.* Власть и магия PR. СПб. : Питер, 2004.
49. *Михайлов Ю.А.* Связи с общественностью по-русски. М., 2007.
50. *Музыкант В.Л.* Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М. : Армад-пресс, 2002.
51. Настольная энциклопедия PR. М., 2003.
52. *Никитов В.А. и др.* Информационное обеспечение государственного управления. М. : Славянский диалог, 2000.
53. *Ньюсом Даг и др.* Все о PR. Теория и практика. М., 2001.
54. *Огилви Дэвид.* О рекламе. М. : ЭКСМО, 2007.
55. *Огилви Дэвид.* Откровения рекламного агента. М. : ЭКСМО, 2008.
56. Паблик рилейшнз: Теория и практика : учеб. пособие. / Л.В. Азарова, К.А. Иванова, Д.П. Шишкин, И.П. Яковлев. СПб. : СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2001.
57. *Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурина В.Г.* Рекламная деятельность : учебник. 3-е изд. М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001.
58. *Пашенцев Е.Н.* Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. 3-е изд. М. : Финпресс, 2002.
59. *Пивонова Н.Е.* Речевые и письменные коммуникации : учеб.-метод пособие. СПб. : ИВЭСЭП, 2005.

60. *Пономарев Н.Ф.* Связи с общественностью: социально-психологические аспекты. СПб. : Питер, 2008.
61. *Почетцов Г.* Коммуникационные технологии XX века. М. : Рефлбук, Киев : Ваклер. 2000.
62. *Райс Эл и Лора.* Расцвет PR и упадок рекламы. М. : АСТ, 2007.
63. Пресс-службы Санкт-Петербурга и Северо-Западного региона : справочник / сост. Л.Э. Варустин. СПб. : СЗАГС, 2004.
64. Радиостанции Санкт-Петербурга : справочник / Т.В. Васильева, В.Г. Ковтун. СПб. : Специальная литература, 2008.
65. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / под ред. В.С. Комаровского. М. : РАГС, 2001.
66. *Синяева И.М.* Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник / под ред. проф. Г.А. Васильева. М. : ЮНИТИ, 1998.
67. Словарь-справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации / сост. К.А. Иванова. СПб., 2003.
68. *Санаев А.* Русский PR в бизнесе и политике. М. : Ось-89, 2003.
69. *Сайтэл Ф.* Современные паблик рилейшенз: теория и практика. М., 2002.
70. *Тульчинский Г.Л.* Бизнес и власть: коммуникация и партнерство. СПб. : Справочники Петербурга, 2006.
71. *Тульчинский Г.Л.* Подготовка текстов выступлений (спичрайтинг). СПб. : Справочники Петербурга, 2005.
72. *Чаденкова О.А., Черток Е.В.* Корпоративная культура как инструмент развития организации. Самара, 2003.
73. *Чумиков А., Бочаров М.* Связи с общественностью: теория и практика. М. : Дело, 2003.
74. *Шейнов В.П.* Пиар белый и черный. Технология скрытного управления людьми. М. : АСТ, 2007.

*Специализированные профессиональные СМИ
и информационные сайты:*

www.sovetnik.ru/magazine/ — журнал «Советник»
 www.soob.ru — журнал «Сообщение»
 www.prweekuk.com — журнал «PR-Week»
 www.odwyerpr.com — еженедельник Джэка О’Дуайера
 www.rupr.ru — журнал «Маркетолог»
 www.lenta.ru/most — Масс-медиа сервера «Лента.Ру»
 www.prinfo.ru — Интернет-портал «PRinfo»

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Страны с лучшей ИТ-инфраструктурой

№ в 2007 г.	Страна	Балл	№ в 2006 г.	Изменение №
1	Дания	5,71	3	2
2	Швеция	5,66	8	6
3	Сингапур	5,60	2	-1
4	Финляндия	5,59	5	1
5	Швейцария	5,58	9	4
6	Нидерланды	5,54	12	6
7	США	5,54	1	-6
8	Исландия	5,50	4	-4
9	Великобритания	5,45	10	1
10	Норвегия	5,42	13	3
11	Гонконг, Китай	5,35	6	-5
12	Канада	5,35	11	-1
13	Тайвань, Китай	5,28	7	-6
14	Япония	5,27	16	2
15	Австралия	5,24	15	0
16	Германия	5,22	17	1
17	Австрия	5,17	18	1
18	Израиль	5,14	19	1
19	Республика Корея	5,14	14	-5
20	Эстония	5,02	23	3
21	Ирландия	5,01	20	-1
22	Новая Зеландия	5,01	21	-1

№ в 2007 г.	Страна	Балл	№ в 2006 г.	Изменение №
23	Франция	4,99	22	-1
24	Бельгия	4,93	25	1
25	Люксембург	4,90	26	1
26	Малайзия	4,74	24	-2
27	Мальта	4,52	30	3
28	Португалия	4,48	27	-1
29	ОАЭ	4,42	28	-1
30	Словения	4,41	35	5
31	Чили	4,36	29	-2
32	Испания	4,35	31	-1
33	Венгрия	4,33	38	5
34	Чехия	4,28	32	-2
35	Тунис	4,24	36	1
36	Таиланд	4,21	39	3
37	Катар	4,21	34	-3
38	Италия	4,19	42	4
39	Литва	4,18	44	5
40	Барбадос	4,18	n/a	
41	Словакия	4,15	41	0
42	Латвия	4,13	51	9
43	Кипр	4,12	33	-10
44	Индия	4,06	40	-4
45	Ямайка	4,05	54	9
46	Хорватия	4,00	57	11
47	Южная Африка	4,00	37	-10
48	Греция	3,98	43	-5
49	Мексика	3,91	55	6
50	Бахрейн	3,89	49	-1
51	Маврикий	3,87	45	-6
52	Турция	3,86	48	-4
53	Бразилия	3,84	52	-1
55	Румыния	3,80	58	3

№ в 2007 г.	Страна	Балл	№ в 2006 г.	Изменение №
54	Кувейт	3,80	46	-8
56	Коста-Рика	3,77	69	13
57	Иордания	3,74	47	-10
58	Польша	3,69	53	-5
59	Китай	3,68	50	-9
60	Уругвай	3,67	65	5
61	Сальвадор	3,66	59	-2
63	Колумбия	3,59	71	8
62	Индонезия	3,59	68	6
64	Аргентина	3,59	62	-2
65	Панама	3,58	66	1
66	Ботсвана	3,56	89	23
67	Доминиканская Республика	3,56	56	-11
68	Филиппины	3,55	74	6
69	Тринидад и Тобаго	3,55	70	1
70	Российская Федерация	3,54	72	2
71	Азербайджан	3,53	73	2
72	Болгария	3,53	64	-8
73	Казахстан	3,52	60	-13
74	Сербия и Черногория	3,48	80	6
75	Украина	3,46	76	1
76	Марокко	3,45	77	1
77	Египет	3,44	63	-14
78	Перу	3,43	85	7
79	Алжир	3,41	98	19
80	Македония	3,41	87	7
81	Гватемала	3,41	82	1
82	Вьетнам	3,40	75	-7
83	Венесуэла	3,32	81	-2
84	Пакистан	3,31	67	-17
85	Намибия	3,28	78	-7
86	Шри-Ланка	3,27	83	-3

№ в 2007 г.	Страна	Балл	№ в 2006 г.	Изменение №
87	Мавритания	3,25	n/a	
88	Нигерия	3,23	90	2
89	Босния и Герцеговина	3,20	97	8
90	Монголия	3,18	92	2
92	Танзания	3,13	94	2
91	Молдова	3,13	84	-7
93	Грузия	3,12	96	3
94	Гондурас	3,09	100	6
95	Кения	3,07	91	-4
96	Армения	3,07	86	-10
97	Эквадор	3,05	107	10
98	Гайана	3,01	111	13
100	Уганда	2,97	79	-21
99	Буркина-Фасо	2,97	n/a	
101	Мали	2,96	95	-6
103	Никарагуа	2,95	112	9
102	Мадагаскар	2,95	102	0
104	Боливия	2,93	109	5
105	Киргизия	2,90	103	-2
106	Камбоджа	2,88	104	-2
107	Албания	2,87	106	
109	Непал	2,83	108	-1
108	Бенин	2,83	n/a	
110	Суринам	2,82	n/a	
111	Малави	2,79	n/a	
112	Замбия	2,75	n/a	
113	Камерун	2,74	99	-14
114	Парагвай	2,69	113	-1
115	Мозамбик	2,64	101	-14
116	Лесото	2,61	n/a	
117	Зимбабве	2,60	105	-12
119	Бангладеш	2,55	115	-4

№ в 2007 г.	Страна	Балл	№ в 2006 г.	Изменение №
118	Эфиопия	2,55	110	-8
120	Ангола	2,42	п/а	
121	Бурунди	2,40	п/а	
122	Чад	2,16	114	-8

Источник: rating.rbc.ru/

п/а означает отсутствие сведений.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

НКТ-инфраструктура стран в 1999–2000 гг.

Лидеры (Skaters)

Место	Страна	Балл		
		2001 г.	2000 г.	1999 г.
1	Швеция	6 496	5 062	4 084
2	Норвегия	6 112	4 481	3 621
3	Финляндия	5 953	4 238	3 740
4	США	5 850	5 041	4 238
5	Дания	5 837	4 336	3 621
6	Великобритания	5 662	3 807	3 029
7	Швейцария	5 528	4 174	3 333
8	Австралия	5 382	4 129	3 492
9	Сингапур	5 269	4 014	3 728
10	Нидерланды	5 238	4 230	3 532
11	Япония	5 182	4 093	3 475
12	Канада	5 126	4 257	3 363
13	Германия	4 937	3 558	2 883
14	Австрия	4 868	3 397	2 679
15	Гонконг	4 745	3 484	3 045

Догоняющие лидеров (Striders)

Место	Страна	Балл		
		2001 г.	2000 г.	1999 г.
16	Новая Зеландия	4 483	3 289	3 044
17	Бельгия	4 439	3 419	2 960
18	Тайвань	4 296	3 177	2 526
19	Южная Корея	4 283	2 931	2 550
20	Ирландия	4 202	3 144	2 485
21	Франция	4 104	3 140	2 560
22	Израиль	4 029	3 140	2 832
23	Италия	3 844	2 703	2 251
24	Испания	3 675	2 533	2 206
25	Португалия	3 262	2 199	1 848
26	Греция	2 877	2 033	1 765
27	Чехия	2 759	2 130	1 761
28	ОАЭ	2 676	2 301	1 497
29	Венгрия	2 573	2 130	1 807

Движущиеся рывками (Sprinters)

Место	Страна	Балл		
		2001 г.	2000 г.	1999 г.
30	Польша	2 288	1 808	1 572
31	Аргентина	2 252	1 651	1 604
32	Малайзия	2 220	1 583	1 412
33	Чили	2 183	1 677	1 473
34	Болгария	2 154	1 578	1 446
35	Румыния	2 097	1 679	1 410
36	Коста-Рика	2 056	1 635	1 376
37	Панама	2 047	1 539	1 320
38	Южная Африка	2 029	1 537	1 330
39	Венесуэла	1 890	1 491	1 328
40	Россия	1 863	1 444	1 283
41	Турция	1 861	1 259	1 080
42	Мексика	1 785	1 286	1 169

Место	Страна	Балл		
		2001 г.	2000 г.	1999 г.
43	Эквадор	1 738	1 314	1 171
44	Саудовская Аравия	1 689	1 362	1 064
45	Бразилия	1 670	1 354	1 186
46	Колумбия	1 590	1 136	1 108
47	Таиланд	1 563	1 010	1 107
48	Филиппины	1 553	1 012	1 085

Бредущие (Strollers)

Место	Страна	Балл		
		2001 г.	2000 г.	1999 г.
49	Перу	1 367	877	983
50	Иордания	1 317	942	916
51	Египет	1 263	931	853
52	Китай	1 198	915	776
53	Индонезия	1 172	888	776
54	Индия	1 108	871	793
55	Пакистан	955	719	657

Источник: Уэлч У. Цифровая эра. Приливная волна прогресса // Новое время. 2000. № 13.