

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Е.Б. Лукиева

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Часть 2

*Рекомендовано в качестве учебного пособия
Редакционно-издательским советом
Томского политехнического университета*

Издательство
Томского политехнического университета
2009

УДК 659.4(075.8)

ББК 76.006.5я73

Л84

Лукиева Е.Б.

Л84

Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие. Часть 2 / Е.Б. Лукиева; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 140 с.

В учебном пособии в краткой форме изложены основы теории и практики связей с общественностью. По каждой теме представлены вопросы для контроля знаний.

Пособие подготовлено на кафедре культурологии и социальной коммуникации, соответствует программе дисциплины и предназначено для студентов ИДО, обучающихся по специальности 030602 «Связи с общественностью».

УДК 659.4(075.8)

ББК 76.006.5я73

Рецензенты

Кандидат философских наук,
доцент кафедры философии ГФ ТПУ

И.Б. Ардашкин

Кандидат педагогических наук, доцент кафедры
экономической теории ФУ ТГПУ

О.В. Санфирова

© ГОУ ВПО «Томский политехнический университет», 2009

© Лукиева Е.Б., 2009

© Оформление. Издательство Томского политехнического университета, 2009

ОГЛАВЛЕНИЕ

<u>ВВЕДЕНИЕ</u>	4
<u>Тема 1</u>	
<u>СМИ как основной канал воздействия</u>	
<u>PR-технологий</u>	5
1.1. Средства массовой информации: функции и классификация.....	5
1.2. СМИ как медиасистема.....	20
1.3. Понятие информации и PR-информации.....	22
1.4. Управление средствами массовой информации и управление информацией.....	23
1.5. Концепции смыслового и повествовательного позиционирования новостей для СМИ.....	27
1.6. Приемы создания и усиления новостей.....	31
1.7. Основной и дополнительный «вес» новости.....	32
1.8. PR-текст: понятие, типология, особенности.....	35
1.8.1. PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер (реклама и журналистика).....	35
1.8.2. Типология PR-текстов.....	40
1.8.3. Комбинированные PR-тексты.....	44
1.8.4. Специфика жанрообразования в письменных PR-коммуникациях.....	47
1.8.5. Жанровая типология простых первичных PR-текстов.....	51
1.8.6. Общие правила подготовки PR-текстов.....	53
1.8.7. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий.....	54
1.9. Новостные PR-мероприятия.....	59
Вопросы и задания.....	68
<u>Тема 2</u>	
<u>Общественное мнение в PR-деятельности</u>	69
2.1. Понятие «общественное мнение».....	72
2.2. Сравнение понятий «установка» и «мнение».....	73
2.3. Функции общественного мнения.....	74
2.4. Структура общественного мнения.....	76
2.5. Признаки общественного мнения.....	78
2.6. Влияние на установки человека.....	79
2.7. Изучение общественного мнения.....	81
Вопросы и задания.....	82
<u>Тема 3</u>	
<u>Формирование и поддержание</u>	
<u>корпоративной культуры</u>	
<u>и имиджа организации</u>	83
3.1. Корпоративная культура: понятие, функции и механизмы формирования.....	84
3.1.1. Элементы корпоративной культуры организации.....	94
3.1.2. Функции корпоративной культуры.....	97
3.1.3. Типология корпоративной культуры.....	98
3.1.4. Процесс и механизмы формирования корпоративной культуры организации.....	98
3.2. Корпоративный имидж и его природа.....	104
3.2.1. Общее представление об имидже организации.....	104
3.2.2. Структура и элементы корпоративного имиджа.....	108
3.2.3. Цели, задачи и функции формирования имиджа организации.....	114
3.2.4. Формирование и продвижение имиджа организации.....	116

3.3. Фирменный стиль организации.....	122
Вопросы и задания.....	128
ЛИТЕРАТУРА.....	129
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	132
Приложение А.....	132
Образец пресс-релиз-анонса.....	132
Приложение Б.....	134
Пресс-релиз.....	134
Приложение В.....	135
Пресс-релиз.....	135
Приложение Г.....	137
Текст	
из пресс-кита, посвященного показу	
новой коллекции модной одежды.....	137
Приложение Д.....	139
Информационное письмо.....	139
Приложение Е.....	144
Текст приглашения на один из клубных вечеров.....	144

ВВЕДЕНИЕ

Связи с общественностью – это управленческая коммуникативная рыночная деятельность, направленная на формирование эффективной системы публичных коммуникаций социального субъекта с общественностью.

Рост внимания деловых политических, экономических, образовательных кругов к сфере связей с общественностью в последние годы не случаен. Он определяется рядом объективных факторов. Растущий динамизм, изменчивость и неопределённость деловой среды обусловили для организаций необходимость установления и ведения устойчивых информационных связей с партнёрами, потребителями. Такие двусторонние информационные связи необходимы организации для мониторинга и прогнозирования событий в условиях неполной определённости, для своевременной и адекватной реакции на них. Связи с общественностью являются средством стратегического управления поведением внешней и внутренней сред организации, инструментом влияния на них с помощью информационного взаимодействия.

Предлагаемое учебное пособие состоит из трёх разделов:

- СМИ как основной канал коммуникационного воздействия на целевые аудитории;

- общественное мнение и методы управления им PR-специалистами;
- формирование и поддержание корпоративной культуры и имиджа организации.

Необходимость данного учебного пособия объясняется тем, что до сих пор в учебной литературе отсутствовало пособие, полностью соответствующее требованиям Государственного образовательного стандарта по данной дисциплине. Учебное пособие подготовлено на кафедре культурологии и социальной коммуникации ТПУ и рекомендовано для студентов ИДО ТПУ, обучающихся по специальности 030602 «Связи с общественностью».

Тема 1

СМИ КАК ОСНОВНОЙ КАНАЛ ВОЗДЕЙСТВИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ

1.1. Средства массовой информации: функции и классификация

Средства массовой информации – это система учреждений, созданных в обществе для открытой, публичной передачи информации с помощью специальных технических средств.

СМИ оказывают влияние почти на все сферы и институты общества, включая политику, здравоохранение, образование, религию. Массовая культура в различных ее вариантах формируется, распространяется и сохраняется с помощью СМИ. Огромна их роль в формировании, функционировании и эволюции общественного сознания в целом. Более того, восприятие и интерпретация важнейших явлений и событий, происходящих в стране и мире, осуществляются через и с помощью

СМИ. Эти обстоятельства приобретают особую актуальность и значение на фоне все большего проникновения СМИ в политическую сферу, превращения их в один из важнейших инструментов реализации политического процесса¹.

Средства массовой информации являются одним из наиболее ёмких и эффективных каналов связи между органами государственной власти и обществом. Это объясняется широким диапазоном тех функций, которые выполняют СМИ, взаимодействуя с окружающей средой. Выделим основные.

Информационная функция

В качестве важнейшей следует назвать информационную функцию современных СМИ. Каждый человек в отдельности и общество в целом имеют суверенное право на получение интересующей их информации без каких-либо ограничений (за исключением сведений, касающихся частной жизни). Причем важно подчеркнуть, что речь идет об объективной, достоверной, не интерпретированной в угоду тому или иному политическому течению информации. Люди хотят знать факты, и журналисты обязаны сообщать им именно факты, а не свое мнение об этих фактах.

Это вовсе не значит, что журналистская информация всегда и во всех случаях должна быть лишена какой-либо тональности и окраски, как вовсе не значит, что журналисты не должны иметь собственного мнения по поводу сообщаемых фактов. Все дело в том, какая задача стоит перед журналистом и какую информационную функцию в том или ином случае выполняет орган массовой информации. В качестве примера продемонстрируем это положение на деятельности телевизионных компаний.

Программа «Время» первого канала, или «Вести» Российского телеканала, или ежедневные выпуски программы «Сегодня» НТВ – это своеобразные информационные бюллетени, рассчитанные на максимально массовую аудиторию. Именно в них подавляющее большинство наших соотечественников черпают информацию о событиях текущего дня. Задача выпусков – максимально точно, подробно и достоверно сообщить обо всем, что произошло за день, сообщить только факты, по возможности не упустив ничего существенного. Анализ этих фактов, поиск причинно-следственных связей различных событий, определение перспектив и тенденций – задача других передач (например, «Вести за неделю» РТР, «Итоги» НТВ) и других журналистов. Невозможно видеть

¹ Гаджиев К.С. Политология. М.: Логос, 2001. С. 442.

в репортере роботизированного субъекта, равнодушного к добру и злу, благородству и подлости. При всей репортерской беспристрастности читатель, радиослушатель или телезритель видит событие глазами журналиста, следит за событием при помощи средства массовой информации, и точку зрения, ракурс, детали, наконец их отбор, определяет отнюдь не потребитель информации. Равно как и сами события и факты, которые станут достоянием информационного выпуска, отбирают журналисты. Стало быть, говорить об их полной отстраненности от процесса информирования аудитории не приходится. Другое дело, что подлинный профессионализм не позволит уважающему себя органу массовой информации навязывать аудитории свое мнение. А у читателя, радиослушателя, телезрителя никто не может отнять право выбора источника информации. И выбирает он этот источник, как правило, по критериям профессионализма журналистов².

Пропагандистская функция

Основная суть пропагандистской функции СМИ понимается как постоянное целенаправленное воздействие на аудиторию с целью утверждения определенного образа жизни, политических и духовно-нравственных ценностей. Пропагандистская функция в такой трактовке пронизывает всю деятельность журналистской системы³. И суть ее не меняется, когда некоторые исследователи предлагают другое название, например социально-педагогическая функция. Надо помнить, что политические, экономические и прочие условия существования общества постоянно меняются, видоизменяется даже среда обитания человека, и помочь аудитории адаптироваться к этим изменениям – важнейшая социально-педагогическая задача СМИ.

Социально-педагогическая функция

Фактически все функции СМИ пересекаются между собой: информационная вливается в пропагандистскую, управленческая – в социально-педагогическую. И все же представляется рациональным выделить социально-педагогическую функцию как самостоятельную, хотя речь, конечно, идет не о буквальном регулировании государственной и общественной жизни, но об обязанности СМИ донести до каждого гражданина страны общеобязательные нормативные акты, принимаемые властными структурами, разъяснить существующие законы и предписания,

² Голядкин Н. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения. М.: Логос, 2000. С. 196.

³ Цвик В.Л. Введение в журналистику М.: МНЭПУ, 2000. С. 87.

мобилизовать население на их исполнение, воспитывать в гражданах законопослушание, а в случае несоответствия действующих законов международным нормам, правам человека или просто неэффективности тех или иных статей – привлечь к ним внимание общественности и законодателей, добиваться приведения законов в соответствие с современными требованиями. Одним словом, выполнение функции социального управления предполагает пропаганду образа жизни, соответствующего правовым нормам данного общества. Таким образом, СМИ, информируя общество, одновременно берут на себя труд поучать людей. Не случайно девиз Британской вещательной корпорации (Би-Би-Си) звучит так: «Информировать. Поучать. Развлекать». Сообщение так относится к поучению, как новость – к ее комментированию. Хрестоматийная истина мировой журналистики: факт неприкосновенен, комментарий свободен. Это естественное отделение фактов от мнений и соответственно информационной функции от пропагандистской.

Было бы самым простым заменить идеологически устаревшую формулу печати как коллективного пропагандиста, агитатора и организатора на универсальный девиз Би-Би-Си. Но лучше из каждой «триады» извлечь рациональное зерно. СМИ должны развлекать, но никто не может лишить их организаторской функции.

Организаторская функция

Организаторская функция СМИ нередко реализуется при исполнении других «обязанностей» журналистики. Скажем, телевидение и радио сообщили (информационная функция) о жертвах землетрясения в Армении и нехватке донорской крови в больницах и передвижных госпиталях – и тысячи людей по всей стране выстроились в очереди у станций переливания крови, чтобы безвозмездно помочь пострадавшим. Это ли не результативность организаторской деятельности СМИ.

Организаторские возможности СМИ демонстрируют при проведении пропагандистских кампаний или распространении правовых знаний (социально-педагогическая функция). Но кроме таких форм проявления организаторской функции СМИ, есть все основания говорить о непосредственно организаторской деятельности СМИ. Например, настойчивая работа редакции журнала «Огонек» привела к созданию массового движения «АнтиСПИД». Велика роль прессы в борьбе за экологию: за сохранение уникальной чистоты озера Байкал, спасение Аральского моря, решительный протест против поворота вспять течения сибирских рек, запрет на производство аэрозолей (к сожалению, повсюду, кроме России), из-за которых, как полагают, появляются озоновые дыры. Не-

посредственно организаторская функция СМИ проявляется при выполнении чисто журналистских задач: при проведении «круглых столов» в печатной периодике, радиоперекличек и радиомитингов, телевизионных программ с привлечением массовой аудитории (от телемостов до ток-шоу). Сюда же можно отнести внедрение в повседневную жизнь чисто журналистских находок: массовое распространение викторин, придуманных еще в «Огоньке» Михаилом Кольцовым; перешедшие границы России интеллектуальные телевизионные игры «КВН», «Что? Где? Когда?»; любимившиеся аудитории «Голубые огоньки», давно ушедшие с экрана, но все еще живущие в учреждениях и учебных заведениях.

Рекреативная функция

Рекреация (от лат. *recreatio* – восстановление) – отдых, восстановление человеком сил, затраченных в процессе трудовой деятельности. Отношение к этому роду деятельности СМИ было снисходительным, словно рекреативная функция относится к числу второстепенных. Но функция развлечения также естественна, как естественно стремление человека к развлечению, отдыху, веселью. И тем не менее нельзя идти на поводу у определенной части аудитории и всю деятельность органов массовой информации сводить к круглосуточному развлечению, как это делают некоторые новые коммерческие радиостанции (добившиеся, впрочем, неплохих рейтингов). Но недопустима и недооценка рекреативной функции, наблюдавшаяся в годы моноидеологии и тотальной пропаганды. Вполне объяснимо, почему функция развлечения слабо выражена в печатной периодике и широко используется в электронной прессе. Читать – это работа. Читать прекрасную литературу – это наслаждение. Но одновременно – напряженный труд мысли, интеллекта, чувств. Конечно, и в литературе есть чтение и чтиво. Есть серьезная литература и развлекательная: детективы, дамские романы, юмористика. Появление в газете произведений развлекательной литературы, нередко используемое для поднятия тиража, с некоторой натяжкой можно отнести к выполнению прессой рекреативной функции. Напрямую в этот раздел входит публикация викторин, кроссвордов, ребусов, разнообразных психологических тестов, гороскопов и пр.

Радио – слушают. Слушать по радио музыку, художественное чтение, трансляцию спектаклей и концертов – развлечение. Телевизор – смотрят. Смотреть многочисленные развлекательные программы – отдых.

В любом случае, поскольку развлекательные публикации и программы занимают заметное место в деятельности СМИ, рекреативная функция имеет непосредственное отношение к журналистике. Однако

развлечение развлечению рознь. Даже «Поле чудес» имеет некий познавательный оттенок. Чрезвычайно важно, когда функция развлечения «перетекает» в культурно-просветительскую функцию СМИ. Ее элементы присутствуют во многих познавательных и занимательных публикациях и программах, но есть газеты и журналы, радиопередачи и даже специальная телепрограмма, которые целиком посвящены соответствующей тематике.

Культурно-просветительская функция

Общеизвестна просветительская деятельность российского радио, где большой популярностью пользуются передачи, содержащие полезные сведения, советы и рекомендации в области медицины, права, садоводства, коллекционирования и т. д. На телевидении особым долголетием отмечены просветительские передачи: «В мире животных», «В поисках приключений». Любая телевизионная передача в той или иной мере приобщает зрителя к культуре. Даже в информационных выпусках сам облик показываемых людей, их манера общения, степень грамотности оказывают влияние на зрительские установки. Ведущие информационных и других программ воспринимаются как некие эталоны. Не случайно телекритика в газетах и журналах забила тревогу при появлении на экране множества малокультурных, маргинальных ведущих – самодовольных, высокомерных, бесцеремонно перебивающих собеседника. К счастью, протест зрителей и критиков оказался так силен, что телекомпании стали требовать от своих работников следования элементарным нормам вежливости, правильного употребления слов.

Итак, к культуре (или ее отсутствию) имеет отношение всякая телепередача. Но есть такие программы, в том числе особый канал «Культура» на отечественном телевидении, которые специально создавались для приобщения аудитории к достижениям науки и культуры. На этом канале в 70-е гг. создавались и дидактические циклы, цель которых – систематическое образование.

Телевидение приобщает зрителей к ценностям культуры, полностью транслируя театральные спектакли или ставя игровой телефильм. Эти формы, принадлежащие собственно искусству, находятся за пределами журналистики и, следовательно, за пределами нашего рассмотрения. Вместе с тем использование образных возможностей экрана (как в целом в тележурналистике, так и в передачах культурно-просветительского направления в особенности) есть важнейший признак профессионализма.

Образовательная функция

Важно не путать культурно-просветительскую функцию с образовательной функцией, поскольку к последней относятся всевозможные регулярные публикации и циклы передач с дидактическим материалом, например: изучение английского языка при помощи публикаций в журналах «Англия» и «Америка»; инструктивные публикации в газетах на темы: «Как стать рекламным агентом», «Как работать секретарем-диспетчером на домашнем телефоне».

Интегративная функция

В последнее время многие исследователи как важнейшую стали называть интегративную функцию СМИ. Подобное мнение представляется справедливым, поскольку в современном обществе, разобщенном государственными границами, национальными особенностями, религиозными пристрастиями и материальным неравенством, ни один идеологический институт не может сыграть той консолидирующей роли, какую играют средства массовой информации. Интегративная (консолидирующая, объединяющая) функция должна решаться всей совокупностью газетно-журнальных, радио- и телевизионных материалов, разделов и направлений журналистской работы в каждом органе массовой информации и всей системе средств массовой информации. Эта функция – главенствующая в формировании идейной позиции издания, программной и вещательной политики телерадиоканалов. Каждая редакция в полной мере должна осознавать собственную ответственность при использовании материалов, рассказывающих о национальном противостоянии, различных разногласиях, межгосударственных и межрегиональных проблемах, религиозной нетерпимости и т. д.

Как видим, современным СМИ присущ широкий спектр различных функций, каждая из которых в тот или иной период исторического развития либо увеличивает свою значимость, либо приглушает ее, либо вообще исчезает. Именно в силу подвижности, динамизма функционирования журналистики мы наблюдаем некоторые разночтения у разных авторов, излагающих теорию общественных функций СМИ. Так, нередко называются: функция выражения и формирования общественного мнения, общения, эстетическая функция. Это не совсем справедливо, поскольку во всех этих случаях речь идет о природных, сущностных свойствах, качествах, характеристиках СМИ, без которых журналистика попросту не существовала бы как отдельный род человеческой деятельности. Ведь журналистика как раз и есть средство выражения и формирования общественного мнения, инструмент опосредованного общения (средство коммуникации), а в ряде случаев – способ эстетического осмысления реальной действительности. Не стоит выделять в особую

функцию СМИ – воспитательную, как это делается в некоторых учебниках. Да, журналистика воспитывает на положительных (и отрицательных) примерах, на сумме знаний, которую содержат ее материалы. Но это, так сказать, побочный, хоть и очень важный и, безусловно, полезный эффект. В конце концов, сама жизнь, накопленный опыт воспитывают каждого из нас, а СМИ – часть современной жизни.

Таким образом, можно сделать вывод, что знание функций СМИ, их потенциальных возможностей необходимо для того, чтобы точнее определять цель работы специалиста по связям с общественностью. В перечне профессиональных качеств PR-специалиста важнейшее место занимает социальная ответственность, четкое понимание и прогнозирование результатов воздействия СМИ на массы людей.

Отличительными чертами СМИ являются:

- публичность, т. е. массовый, практически неограниченный круг потребителей информации;
- наличие специальных технических приспособлений, аппаратуры для передачи информации;
- наличие специалистов, готовящих и осуществляющих выпуск информации (журналисты, редакторы, издатели и др.);
- не прямое, разделенное во времени и пространстве взаимодействие коммуникационных партнеров;
- однонаправленность информационного воздействия, невозможность перемены ролей коммуникатора и реципиента;
- непостоянный характер аудитории, которая образуется от случая к случаю в результате внимания, проявленного к той или иной передаче или статье⁴.

Функционирование СМИ подчиняется законам рыночной экономики. Они пронизаны противоречиями общества и воспроизводят их в своих публикациях и программах. Они затрагивают интересы различных слоев и групп. По мере увеличения экономической мощи и социокультурного влияния СМИ приобретают относительную свободу от контроля со стороны государства и крупнейших корпораций-рекламодателей. Естественно, реклама, будучи одним из важнейших источников финансирования и прибылей СМИ, служила и продолжает служить существенным препятствием для их моральной и политической независимости. Коммерческое начало, которое лежит в основе большинства органов и организаций СМИ, в принципе индифферентно к содержанию, оно предполагает рыночное использование информации для продажи как можно более широкой публике⁵.

⁴ Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб.: Питер, 2003. С. 72.

⁵ Гаджиев К.С. Политология. М.: Логос, 2001. С. 452.

Средства массовой информации можно классифицировать по такой типологии: телевидение, радио, пресса.

PR-специалист при работе со СМИ должен принимать во внимание организационно-количественный фактор: типы и возможности телеканала, радиостанции, газеты при охвате своим влиянием зрителей, слушателей и читателей.

Телевидение

В советский период телевидение делилось на центральное и местное вещание, а с середины 90-х гг. XX в. **российское телевидение классифицировалось** по разнообразным и сложным категориям⁶:

1. По способу трансляции:

- 1) эфирное (все вещательные организации, использующие традиционный способ распространения телесигнала – от телевышки до телесистемы потребителя);
- 2) спутниковое;
- 3) кабельное.

2. По типу деятельности:

- 1) вещательные компании, осуществляющие телетрансляцию программ;
- 2) программнопроизводящие компании (продюсерские фирмы);
- 3) дистрибьюторы.

3. По охвату аудитории:

- 1) общероссийские;
- 2) региональные;
- 3) местные (от областных телестудий до кабельных сетей микро-района).

4. По форме собственности:

- 1) государственные;
- 2) негосударственные;
- 3) смешанные компании с участием зарубежных инвесторов.

Также произошло **разделение и профилирование телевизионных каналов**:

- 1) по тематическому признаку (отечественный кинематограф; «Мир кино» – зарубежные фильмы; «Спорт», «Футбол» – спортивные программы; «Детский мир» – программы для детей и т. п.);

⁶ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело, 2003. С. 204–205.

- 2) по аудиторному признаку – для детей, молодежи, женщин, пенсионеров и т. д.;
- 3) по учредителю (президентский канал, канал творческих союзов);
- 4) по национальному признаку (республиканская программа, программа для национальных групп населения);
- 5) по территориальному признаку – общегосударственная, местная, межгосударственная;
- 6) по источнику финансирования:
 - а) государственный (бюджетный) телеканал;
 - б) платный (функционирует за счет абонентской платы телезрителей либо подписной по аналогии с печатной периодикой);
 - в) общественный;
 - г) коммерческий – самокупаемый, прежде всего за счет рекламы;
 - д) арендный (политическая партия, общественная организация, частное лицо или продюсерская телефирма арендуют время у вещательной организации).

Но пользоваться такими услугами может в основном городская аудитория.

Для телевидения период от его возникновения до превращения в важный инструмент современной жизни очень короткий, что объясняется главным образом бурными темпами его развития и распространения.

Началом «эры телевидения» в политике считается 1952 г., когда оно было впервые использовано для широкого освещения президентской избирательной кампании в США. Появление телевидения на политической арене вызвало среди специалистов эйфорию по поводу всемогущего нового средства массовой информации. В 70–80-х гг. XX в. телевидение, которое приобретало все больший вес в политическом процессе, стало доминирующим средством массовой информации. Телевидение в индустриально развитых странах в наши дни обладает огромными возможностями для воздействия на общественное мнение. В зависимости от того, в чьих руках оно находится, его можно использовать как для объективного оперативного информирования людей о реальных событиях в мире, их просвещения и воспитания, так и манипулирования в интересах тех или иных групп людей.

Главное преимущество телевидения состоит в самой его природе: это наличие «картинки», демонстрация движущегося видеоряда. Именно это уникальное свойство придает телевизионному воздействию ни с чем не сравнимую эмоциональную силу. Сочетая зрительные и слуховые образы, показывая события или явления в динамике, движении, телевидение оказывается наиболее заразительным средством во всей системе современной массовой коммуникации.

Г.Г. Почепцов подчеркивает: людям удастся увидеть по телевидению гораздо больше, чем это позволяет сделать газета. По его данным, 69 % получаемой с телеэкрана информации не дублируется словами.

Конечно, телевидение имеет объективные недостатки. Оно не столь оперативно, как радио, – телевизионная съемка, транспортировка кассет, монтаж требуют времени. В техническом плане телевидение менее доступно, также в территориальном и в финансовом отношении. Обратную сторону имеет и суперэмоциональность телевидения: обычно она идет в ущерб аналитичности, осмысленности его программ.

С появлением телевидения произошла очередная смена основного канала политической коммуникации. Изначально таким каналом был визуальный (личные контакты политиков с людьми), затем его сменил звуковой (радио).

Радио

Изобретение радио в конце XIX в. радикальным образом и навсегда изменило механизм распространения информации, сделав возможным передачу информации через государственные границы и на дальние расстояния. К началу и в период Второй мировой войны радио стало одним из главных средств политической мобилизации общества и важнейшим инструментом пропаганды. Еще более возросла его роль в послевоенный период, когда оно пришло практически во все уголки развитых стран. По своей значимости радио постепенно стало уступать только стремительно набравшему силу телевидению.

Преимущество радиовоздействия заключается в максимальной оперативности, а также технической простоте формирования и распространения информационных сообщений. В связи с этим радио неизбежно опережает все иные средства массовой коммуникации. Оно выигрывает в оперативности донесения сообщений до аудитории.

Однако специфика радио связана не только с его достоинствами, но и с некоторыми объективными недостатками. Радиосообщения воспринимаются исключительно на слух. Значит, большое количество фактов, деталей, цифр затрудняет восприятие. К радиопередаче невозможно «возвратиться». Нельзя «переспросить» радиоприемник, если чего-то недослышал или недопонял. Также недостатком радио является и тот факт, что радиостанции редко имеют постоянную аудиторию – она меняется даже в течение дня.

Радио располагает комплексом поистине уникальных свойств, которые позволяют делать его вездесущим и общедоступным. Люди могут заниматься одновременно другими делами и слушать радиопередачи,

получая информацию о происходящих событиях и за рубежом, и в стране, и в родном городе, и даже на предприятии.

Однако отсутствие зрелищности радио проигрывает телевидению, но есть определенные преимущества. Телевидение по причине зрелищности, требующей концентрации внимания, больше утомляет человека. Радиопередача, особенно музыкальная, напротив, не требует абсолютного сосредоточения слушателя у приемника.

Но самое главное заключается в том, что изображение ограничивает меру использования слова, заставляет принципиально по-иному употреблять его. В отсутствие «картинки», при использовании только звука, радиовещание способно сильнее приковывать внимание к содержанию программ.

Радио в PR-целях используется в меньшей степени, чем телевидение, хотя потенциал для такого использования довольно высокий.

Радийные форматы материалов определялись во многом техническими факторами⁷:

1. Тип вещания (радиоприема): радиотрансляционная сеть, диапазон длинноволнового вещания, диапазон средневолнового вещания, диапазон ультракоротковолнового вещания, диапазон FM-вещания.

2. Тип радиоприемников: обычный нестационарный, стационарный однопрограммный, стационарный многопрограммный, автомобильный.

Для PR-специалиста важно знание этих факторов, потому что само наличие у населения тех или иных приемников служит основанием для его сегментирования по целевым группам. Так, стационарный однопрограммный радиоприемник принимает одну волну радиотрансляционной сети – государственную радиостанцию «Радио России». Стационарный многопрограммный приемник транслирует три канала государственного вещания: «Радио России»; «Маяк»; местное региональное радио государственной телерадиокомпании субъекта РФ или городское радио. Это каналы так называемого уверенного приема.

Однако радиоканалы «уверенного приема» не являлись самыми популярными. Лидирующие места в рейтинге радиочастот занимали радиостанции FM-диапазона: «Русское радио», «Радио шансон», «Европа плюс», «Love-радио», радио «Монте-Карло», «Ностальжи», «Авторadio», «Милицейская волна», «Серебряный дождь», «Хит-FM», «Ультра», «Радио-2000», «Наше радио», «Радио-7», «Радио для взрослых».

Содержание информации на этих каналах:

- популярная музыка разных стилей и направлений;

⁷ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело, 2003. С. 206.

- городские справки и прогноз погоды;
- новостные программы;
- радиореклама;
- комментарии ди-джеев с приглашением в эфир популярных лиц.

Исследования показывают, что основными слушателями государственных радиостанций являются пенсионеры (80 %) и домохозяйки (60 %). Среди этих категорий особенно популярен «Маяк», который еще с советских времен вел круглосуточное вещание на всей территории России. Молодежь преимущественно является целевой аудиторией радиостанции FM-диапазона, таких как «Хит-FM», «Ультра», «Радио-2000» и др. FM-диапазон постоянно слушают автовладельцы.

Пресса

Все СМИ объединяет способность к прямой связи с общественностью, как бы минуя традиционные институты связи, такие как церковь, школа, семья. Как раз эта способность и используется рекламным агентом, пытающимся убедить публику купить тот или иной товар; политическим деятелем и политической партией для мобилизации массовой поддержки своей программы и т. п. В течение длительного периода для широкой публики главным источником информации служила пресса – газеты и журналы. Первоначально многие из них возникли в качестве органов тех или иных политических партий либо в той или иной форме были вовлечены в политический процесс.

Во всяком случае, газеты с самого начала не скрывали, что не собираются быть политически нейтральными. Значение имело и то, что они предлагали не только политическую и экономическую информацию. Предоставляя также материалы развлекательного характера и местные новости, они приучали простых людей рассматривать себя в качестве части более широкого мира, реагирующей на происходящие в нем события.

Газета еще больше уступает в оперативности радиосообщению, чем телевидение. Поэтому обычно радио первым, хотя и в самой краткой форме, сообщает о том, что случилось. Несколько отставая по времени, телевидение демонстрирует, как именно это произошло. И только на следующий день, а то и позже читатель получит газету, в которой прочтет комментарий, логически разъясняющий, почему произошло именно то, а не совершенно иное. Аналитичность – основное преимущество прессы. Если телевидение работает «для всех», радио – для «ленивых и торопливых», то газета – исключительно «для умных» или жела-

ющих выглядеть таковыми: в большинстве случаев постоянно читают газеты люди с высшим образованием. Хотя аналитичность прессы также имеет оборотную сторону: любая газета уступает и радио, и телевидению

в эмоциональности воздействия.

Пресса имеет ряд других преимуществ. К печатному слову можно вернуться, подумать над ним. Можно передать газету друзьям и знакомым, а потом обсудить прочитанное. Можно вести газетное досье, делая из нее вырезки. Важным преимуществом является и то, что газеты имеют стабильную аудиторию в силу возможности подписки на них. Это обеспечивает регулярность воздействия прессы на «свою», целевую аудиторию.

Таким образом, уступая в оперативности, эмоциональности, доступности и ряде других моментов, печатная пресса выигрывает в аналитичности. Это обеспечивает прочность и углубленность ее воздействия на сознание аудитории. Теле- и радиосообщения захватывающи, но быстро забываются. Газетная статья остается в памяти надолго.

Газеты различны по тематике и могут быть официальными, общеполитическими, деловыми, отраслевыми, рекламно-информационными, развлекательными. По периодичности газеты бывают ежедневными и еженедельными. Они выходят форматом А2, А3, А4. В зависимости от использования красок газеты могут быть черно-белыми, цветными и с цветными вставками.

Газеты имеют такие преимущества перед другими средствами массовой информации:

- массовость (газеты читает почти все население);
- постоянство (газеты сохраняют длительное время, особенно в библиотеках, и к ним можно обратиться в любой момент);
- избирательность (определенные категории населения читают определенные газеты и ищут определенные материалы).

Журналы также отличаются тематикой, характером подачи материала и, хотя уступают газетам в оперативности, имеют больше возможностей для анализа.

Средства массовой информации распространяют информацию, нормы, ценности, усвоение которых необходимо для сознательного и действительного участия граждан в жизни государства и общества. СМИ создают два потока информации – «сверху» и «снизу». Информация «сверху» несет данные о государственных и административных решениях («прямая связь»), а информация «снизу» («обратная связь») –

о том, как эти решения воспринимаются, каковы нужды управляемых. Так, СМИ закономерно включены в систему государственного управления и, наряду с властью законодательной, исполнительной и судебной, обретают статус «четвертой власти».

По времени выхода газетно-журнальных изданий и их **периодичности** печатные СМИ делятся⁸:

- на ежедневные газеты;
- еженедельные газеты и журналы;
- ежемесячные журналы.

С точки зрения PR-воздействия ежедневные газеты эффективны для представления целевым аудиториям оперативных информационных сообщений, еженедельные газеты и журналы – для аналитических и публицистических материалов. Ежемесячные журналы требуют еще большей основательности и глубины анализа, лучшего иллюстративного материала.

Другое основание для классификации изданий – **территория выхода и распространения**. Здесь выделяются следующие типы изданий:

- 1) центральные, общенациональные (федеральные);
- 2) республиканские;
- 3) областные;
- 4) краевые;
- 5) городские;
- 6) районные;
- 7) ведомственные (корпоративные).

Широко используются различного рода PR-комбинации. Так, известно, что даже федеральные издания с большим тиражом, будучи авторитетными и влиятельными, имеют сравнительно небольшое число подписчиков в регионах. Отсюда реализуется следующая модель: материал печатается в федеральном издании, а потом со ссылкой на него перепечатывается в местных.

Также имеет смысл классифицировать СМИ и по другим показателям: целевым группам и интересам читателей, например:

- женские;
- семейные;
- медицинские;
- спортивные;
- культурологические;
- модные;
- развлекательные и др.

⁸ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело, 2003. С. 209.

Издания, ориентированные главным образом на указанные градации, называются специализированными. Работающие в них журналисты зачастую объединяются в профессиональные ассоциации и клубы (финансовый пресс-клуб; клуб журналистов, пишущих о туризме, и пр.).

Наибольший PR-эффект достигается в случае, когда в работе:

- с печатными СМИ упор делается на **логические** аспекты;
- с радио – на **звуковые**;
- с телевидением – на **визуально-образные**.

Резюмируя всё вышенаписанное о технических средствах (каналах) массовой коммуникации, подчеркнем главное. Все они имеют как достоинства, так и недостатки. Поэтому в PR-воздействии никогда нельзя выбрать один-единственный канал и ограничиться исключительно только им. Только совокупное использование всех или максимально возможного числа существующих средств коммуникации позволяет PR-воздействию стать наиболее эффективным.

1.2. СМИ как медиасистема

«Во всех системах СМИ являются агентом тех, кто обладает политической и экономической властью. Газеты, журналы и телерадиовещание не являются независимыми, хотя потенциально способны выступать в качестве самостоятельной силы. Содержание СМИ всегда отражает политику тех, кто их финансирует»⁹.

При организации PR-кампаний с использованием СМИ необходимо учитывать направленность политических и экономических интересов того или иного СМИ, его связей с медиагруппами. По выражению И. Засурского¹⁰, в России сформировалась «медиаполитическая система». СМИ являются важнейшим каналом передачи информации, с которой работают PR-специалисты, поэтому рассмотрим медиасистему, сложившуюся в России. Обозначим четыре главных уровня данной системы¹¹.

Первый уровень состоит из электронных и печатных СМИ, охватывающих всероссийское информационное пространство. Они контролируются политизированным капиталом или находятся в собственности государства.

Возможности для работы PR-технологов со СМИ первого уровня ограниченные, поскольку эти СМИ осуществляют контролируемые функции формирования общественного мнения в стране. Они также

⁹ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело, 2003. С. 191.

¹⁰ См.: Засурский И.И. Массмедиа второй республики. М.: Изд-во МГУ, 1999.

¹¹ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело, 2003. С. 193–196.

были призваны «просвещать» государственных служащих и политиков, ориентированных на восприятие «государственных установок». В данных СМИ допускалось размещение PR-материалов, не противоречащих общим установкам государства, а коммерческий успех рассматривался как второстепенный фактор.

СМИ первого уровня: информационные агентства (ИТАР-ТАСС, РИА «Новости»), радио (радио России, «Маяк»), пресса («Российская газета», «Парламентская газета»), СМИ союзного государства (ТРО «Союз», газета «Союз», радиостанция «Союз»), телевидение (ОРТ, РТР, НТВ, ТВС, «Культура», ГТРК), СМИ правительства Москвы (газеты «Московская правда», «Вечерняя Москва», «Радио-1», ТВЦ).

Второй уровень печатных и электронных СМИ состоит из коммерческих изданий, теле- и радиокompаний всероссийского и межрегионального охвата. К ним относятся: деловая периодика, теле- и радиостанции, имеющие выход в регионы, но не являющиеся общенациональными по охвату аудитории.

СМИ второго уровня: информационные агентства (Интерфакс, «Прайм-ТАСС»), радио («Маяк-24», «Русское радио», «Эхо Москвы»), пресса («Коммерсант», «Комсомольская правда»), телевидение (СТС, ТНТ, ТВ-3).

Коммерческие массмедиа периодически объединяются в общую медиаполитическую систему. Это происходит посредством рекламной или PR-поддержки политического кандидата или партии федерального масштаба либо путем организации потока «ангажированных» материалов в условиях неполитических PR-кампаний. Однако если для СМИ первого уровня перечень объектов для выбора и последующей поддержки невелик, то на втором уровне он значительно расширяется, а материальный фактор выдвигается на первый план. Поэтому творческой задачей PR-технологов на этом поле становится создание таких информационных сценариев, которые могут казаться коммерческим массмедиа привлекательными и в которые они могли втягиваться по собственному желанию, занимая позицию одной из сторон.

Третий уровень системы – региональные электронные и печатные СМИ. В России начала 2000-х гг. этот уровень имеет совершенно уникальный характер. Уникальность заключается в том, что в различных регионах страны сформировались существенно различавшиеся между собой типы медийных моделей.

СМИ третьего уровня: информационные агентства («Урал-пресс», «Росбалт»), пресса («Красноярский рабочий», «Тюменская правда» и др.), телевидение (ТК «Пульс», «Афонтово», «ТВ 2»).

В начале 2000-х гг. в России, с одной стороны, просматривалась и даже доминировала положительная тенденция перехода СМИ к рыночной медийной модели, что являлось благоприятным для развития PR-технологий фактором, с другой – проведение региональных PR-кампаний в большинстве случаев не могло опираться на универсальные приемы работы со СМИ.

Четвертым уровнем информационной системы может считаться Интернет. Глобальная коммуникационная среда представляет собой огромный набор коммуникационных каналов, которые с минимальными ограничениями могут быть использованы в PR-целях. Открытие и продвижение корпоративного или личного сайта, его баннерная поддержка в сети; выброс информации, который затем может подхватываться на любом уровне системы и тиражироваться в медиа любого уровня, – это является очень привлекательным для PR-технологов. Роль сети в России в начале 2000-х гг. ограничивалась лишь числом пользователей, но их неуклонный рост вызывал оптимизм у специалистов.

Также необходимо назвать так называемые **внесистемные СМИ**: русскоязычные радиостанции «Свобода», «Голос Америки» и др. и зарубежные газетно-издательские корпорации, работающие на российском рынке.

Наряду с представлением структуры российской информационной системы необходимо выделить хозяйствующие субъекты информационного рынка. В начале 2000-х гг. в России насчитывалось около десятка крупных медиахолдингов, например: Государственный медиа-холдинг ВГТРК (РТР, Канал «Культура», «Радио Россия», региональные ГТРК).

Необходимо помнить PR-специалисту, что та или иная направленность СМИ играет важную роль при определении того, в каких СМИ размещать определенные (например: критические, разоблачительные) PR-материалы. В некоторых случаях, даже при самых выгодных финансовых условиях, они всё равно не будут опубликованы.

1.3. Понятие информации и PR-информации

В современном мире идет формирование и развитие новой коммуникационной среды, новых форм коммуникационного обмена. Происходит становление системы активных публичных коммуникаций, участниками которых становятся государственные и общественные институты, граждане. Все это порождает новый вид социальной деятельности – это PR. Сейчас мы можем говорить о PR в России как об особом **социальном институте**.

Существует мнение, что 40–50 % новостной информации появляется и циркулирует в обществе благодаря деятельности PR-служб. PR помогает развитию плюрализма в обществе, способствуя донесению до общественности «своей» определенной информации – особой разновидностью смысловой информации – информации социальной.

По степени общественной значимости выделяют следующие виды информации: **массовую, социальную, личностную**. PR оперируют определенным типом социальной информации – одним из наиболее сложных и многообразных типов информации, связанных с обществом и человеком.

Социальной считается та информация, которая «производится в процессе человеческой деятельности, отражает факты с точки зрения их общественной значимости и служит для общения между людьми и достижения ими своих целей»¹². Источник социальной информации – человеческая деятельность. Социальная информация должна обладать такими качествами, как:

- достоверность;
- полнота;
- точность;
- оперативность.

PR-информация является разновидностью социальной информации.

PR-информация – это тип социальной информации, которая производится в процессе деятельности социального субъекта (фирмы, организации, персоны) PR, распространяется по его инициативе, отражает значимые факты его деятельности, предназначена для целевой общественности и служит целям формирования эффективной коммуникативной среды¹³.

1.4. Управление средствами массовой информации и управление информацией

Информация из вспомогательного инструмента превратилась в один из главных ресурсов.

Наиболее распространенным приёмом управления является **прямое управление СМИ**. Например, посредством ужесточения или, напротив, либерализации механизмов регистрации СМИ; привлечения их к ответственности за различного рода нарушения; контроля за содержанием СМИ со стороны органов власти; путем выдачи или невыдачи им фи-

¹² Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2002. С. 32.

¹³ Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2002. С. 35.

нансовых дотаций; через расширение или, наоборот, сужение возможностей для получения необходимой информации и т. д. – такое управление связано с использованием административно-правовых методов.

Другой приём управления СМИ – **косвенное управление СМИ** – это создание доверенного круга журналистов, работающих и освещающих деятельность данного PR-субъекта.

Третий прием основан на **управлении информацией как таковой**. Рассмотрим этапы управления информацией.

Этапы управления информацией

1 этап. Формирование собственного информационного потока. PR-субъект, имеющий целью занять или сохранить влиятельное или просто заметное положение в обществе, должен организовать собственный информационный поток, не зависящий от общедоступного, традиционного, официального.

Цель первого этапа – дать потребителю максимально большой объем информации, установить монополию на информацию о себе. Это достигается тем, что поставка сведений для СМИ осуществляется регулярно, масштабно, оперативно, по любому поводу, включая незначительные и малоинтересные события.

2 этап. Сегментирование информационного потока, манипулирование информацией. Когда поставленная выше задача в основном решена, можно приступить к созданию **ограниченно-целевых информационных потоков**, работающих не вообще, а на совершенно конкретную цель. Данный процесс и этап вполне подходят под определение «манипуляции». Под этим термином можно понимать: **«процесс воздействия на общественное мнение и поведение в нужном определенным политическим или общественным структурам направлении»¹⁴**.

Процесс манипулирования может быть определен как недопустимый или неэтичный, если он предполагает прямой обман потребителей информации (использование заведомо ложных цифр и фактов), воздействие на подсознательные инстинкты (скрытые вставки в теле-, видео-, кинопрограммах, компьютерных файлах), оскорбление лиц или организаций, дискредитацию товаров или услуг. Но манипулирование существует и вне этих рамок. Оно представляет собой цивилизованную игруконкуренцию по существующим в обществе правилам, в процессе которой используются **определенные приемы работы с информацией**. Условно их можно разделить на две большие группы – «убеждение» и «внушение».

¹⁴ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело, 2003. С. 228.

Убеждение – это воздействие на сознание через обращение к критическому суждению. В основе убеждения – логическое упорядочивание фактов и выводов согласно мировоззрению человека. Эффективному убеждению способствуют следующие приемы распространения информации:

Фрагментарность подачи: дробление информации придает ей видимость разносторонности и оперативности; дает дополнительные возможности манипулировать аудиторией, акцентируя внимание на одних сторонах события и умалчивая или затемняя другие аспекты. Используется односторонняя аргументация – в качестве единственно правильной демонстрируется точка зрения одного оппонента, а остальные мнения блокируются.

Например, в ходе военных операций СМИ, работающие в интересах нападающей стороны, предоставляют аудитории сведения, оправдывающие действия армии, и указывают на необходимость вмешательства.

Ритуализация: показ официальных процедур, приемов, встреч, совещаний и т. д. Зритель ощущает важность момента, значимость происходящего, видит активные действия политических или общественных деятелей.

Персонализация: акцентирование внимания не на смысле событий, а на их носителях – авторитетных фигурах. Приемы ритуализации и персонализации – это показ внешней стороны явлений.

Отвлечение внимания от важной информации: убеждающее воздействие оказывается более эффективным, если отвлечь внимание аудитории от содержания передаваемой информации. Таким образом, рассеивается возможность выдвинуть контраргументы. Например, во время сообщения по телевидению спорной информации демонстрируется «мягкое», «околособытийное» изображение, прямо не относящееся к основному содержанию, и внимание аудитории снижается.

Внушение – процесс воздействия на психику человека, предполагающий снижение критичности при восприятии информации, отсутствие развернутого логического анализа и оценки¹⁵. Содержанию, усвоенному через механизмы внушения, в дальнейшем присущ навязчивый характер: оно с трудом поддается осмыслению и коррекции. Внушение – способ передачи идей, недоказуемых с помощью логических посылок или представляющихся абсурдными с точки зрения здравого смысла. Слово и визуальный образ насыщены эмоциональным содержанием и зачастую лишены рациональных аргументов.

К приемам воздействия на эмоции людей относятся:

¹⁵ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело, 2003. С. 228–232.

- **Свидетельство:** информацию передает личность, которую уважают или ненавидят в данной аудитории. Это могут быть авторитетные представители политики, культуры и пр. Высказывание содержит оценку идеи, персоны, проекта, товара, мероприятия, направленную на побуждение аудитории к определенному к ним отношению.
- **Наклеивание ярлыков.**
- **Обобщение:** конкретная вещь называется обобщающим понятием с позитивной эмоциональной окраской. Цель – заставить аудиторию принять и одобрить красиво преподносимое явление. Негативные стороны прикрываются, нежелательные ассоциации не стимулируются. Например, «свободный мир», «демократия», «национальное самосознание», «народовластие», «суверенитет». Зрителю и придаться не к чему, поскольку со стопроцентной достоверностью определить эти понятия вряд ли кто-то в состоянии.
- **Создание «непривлекательного ракурса»:** интимно-бытовой снимок, обрывок «безобидной» фразы, смонтированный с «обидным» закадровым текстом; архивные и монтажные сопоставления; смещение смысловых ударений в журналистском комментарии.
- **Телевизионные репортажи о событиях, которые нужно представить в негативном свете,** неизбежно несут элемент документальности, но внимание сосредоточено на немногих кадрах: ведущий оппозиционный политик вытирает пот, некрасиво ухмыляется; из большой толпы выхватываются не отягощенные интеллектом или просто пьяные лица, нелепые лозунги.
- **Игра в простонародность (популизм):** цель приема – зрительская ассоциация личности коммуникатора и высказываемых им идей с позитивными ценностями на основе «народности» или принадлежности к «простым людям».
- **Умолчание** («выгодная» информация остается в материале, а «невыгодная» изымается).
- **Перестановка** (малозначимые, но необходимые информационному субъекту позиции выносятся в начало материала, а действительно значимые «задвигаются» в конец).
- **Подгонка опросов и рейтингов** (подбираются люди, мнение которых работает на выполнение задачи, решаемой информационным субъектом).

- **Подбор цитат** (предоставляются не прокомментированные цитаты, в комплексе работающие на требуемый результат).
- **Использование эмоциональных материалов** в условиях нехватки конкретных фактов и цифр.

3 этап. Приоритетная поставка информации, информационное партнерство. Это этап выбора влиятельных и работающих с вашими целевыми аудиториями СМИ, с которыми заключается соглашение: по предоставлению эксклюзивной информации. Когда такое соглашение достигнуто, начинается информационный обмен, постепенно перерастающий в информационное сотрудничество.

4 этап. Оптимизация формы и стиля подачи материалов в СМИ. СМИ готовы воспринимать и публиковать ваши материалы. Однако процесс управления информацией на этом не заканчивается: приемлемое содержание необходимо облечь в соответствующую форму. СМИ вынуждены жить в ситуации борьбы за свою аудиторию, от массовости и симпатий которой зависит экономическое выживание. Поэтому если «Московский комсомолец» работает с аудиторией пониженных интеллектуальных запросов, – это не значит, что для нее неприемлемы глубокие аналитические материалы, просто нужно их соответствующим образом обработать.

На процесс создания и продвижения новостей можно взглянуть и с позиций их динамического развития, когда (в идеальной ситуации) новость последовательно развивается в направлении от обычного сообщения до прочно закрепленного в сознании целевых групп стереотипа.

1.5. Концепции смыслового и повествовательного позиционирования новостей для СМИ

Новости – это оперативная информация о нас и об окружающем нас мире, которая фиксируется нами, представляет для нас какой-либо интерес, влияет на нас.

Не всякий случившийся факт (свершившееся событие) становится значимой новостью. **В развитии новость проходит три основных этапа¹⁶:**

- 1) реальное событие;
- 2) информация, которая попала в СМИ;
- 3) информация, которая была воспринята читателями/слушателями/зрителями как новость.

Таким образом, **значимые новости – это отобранный, проанализированный, представленный СМИ и воспринятый максимальной**

¹⁶ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело, 2003. С. 222.

аудиторией социальный опыт личности, группы, организации, человечества за прошедший отрезок времени.

Цель новости – оценка, сиюминутная значимость, перспективный прогноз. Отсюда новость состоит не в событиях или знаниях самих по себе, а в том смысле, который им придает аудитория.

Если новость – это общественно значимое содержание, то **нюсмейкер** определяет, значимо это или нет. В его компетенции – поиск социально значимого содержания в перечне происшедшего за день, установление существенных контекстов и общего смысла, скрытой перспективы на первый взгляд незначительного события.

Существуют две условные **модели новостного производства**. Первую из них называют **make story** (создавай повествование-рассказ), вторую – **make sense** (создавай смысл).

В целом повествовательные новости больше относятся к западному опыту новостного производства, смысловые – к опыту бывших социалистических стран, включая Россию.

Концепция повествовательного типа новостей признает право выбора смысла за аудиторией, а задачу нюсмейкера видит в том, чтобы отобрать самые важные события и представить наиболее полные картины этих событий.

Концепция смыслового типа новостей ориентирована на то, что смысл излагается нюсмейкером внутри содержания новости в качестве его отдельного элемента. При этом недостающие куски информации (или вся информация) могут заменяться смысловой интерпретацией, «подсказками» на основе ранее известных сведений. Целью такого рода операций является непосредственное включение человека в некоторый социальный контекст для последующей реализации каких-либо запрограммированных целей.

В традиции новостного производства новости не являются более осмысленными, чем в повествовательной концепции. Последняя предполагает, что смысл может появиться лишь у читателя, зрителя, слушателя, но не должен выражаться или подсказываться в повествовании самой новости.

PR-специалист должен иметь представление о тех различиях, которые имеются в редакционной политике СМИ в зависимости от их «повествовательной» или «смысловой» ориентации.

В повествовательном варианте СМИ ставят перед собой следующие задачи:

1. Информирование целевой аудитории о любых событиях максимально полно.
2. Расширение жизненного опыта аудитории.

3. Формирование экономико-политических ориентиров и ожиданий.
4. Создание исторической хроники.
5. Интерактивное информирование.

В смысловом варианте СМИ ставят перед собой следующие задачи:

1. Информирование аудитории об изменении окружающей ее реальности с точки зрения сохранения (разрушения) базовых ценностей; создание новых ценностей.
2. Конструирование для аудитории единой реальности в виде ориентации в настоящем, интерпретации прошлого, прогнозирования будущего.
3. Создание ориентиров.
4. Поддержание коммуникации в обществе – интерактивное воздействие на общество через обратную связь с той частью аудитории, которая в наибольшей степени будет способствовать продвижению представленного смысла.

От типа новостного производства зависит и подход к отбору фактов для новостей. Для повествовательных новостей он предполагает поведение, когда журналист (а вместе с ним ньюсмейкер и PR-специалист) максимально отождествляет себя с потенциальным читателем, слушателем, зрителем и думает лишь о том, что может привлечь его внимание. Для смысловых новостей отбор фактов зависит от политической ситуации в стране и предполагает наличие у производителя новости так называемой позиции.

В процессе новостного производства ситуация считается благоприятной, когда событие действительно произошло.

Но возможны иные варианты:

- значимого события не произошло;
- оно состоялось, но его захватили другие информационные субъекты;
- произошло событие по «чужой» теме;
- тема события не вызывает никакого интереса у СМИ и т. д.

В таких ситуациях, возможно, не обладая монополией на само событие, можно попытаться реализовать PR-функцию и вмешаться в процесс создания новости. Для этого используются другие компоненты, а именно:

- **Предыстория** – создавая собственную новость, обращаемся к этапам развития события, предваряющим его во време-

ни к другим фактам, к изначальным условиям для возникновения информационного прецедента.

- **Развернутая картина события** – показываем, какие еще аспекты повседневной жизни (в дополнение к тем, о которых уже прошла информация) находятся в причинно-следственных отношениях с событием.
- **Реакция на событие** – демонстрируем позиции участников события, представляем анализ экспертов.

Так постепенно формируем в собственной интерпретации **прямой контекст** события, показывая, как и откуда оно возникло, на что влияет и чьи интересы затрагивает, какие последующие события влечет.

Также можно обозначить **косвенный контекст**, т. е. без указаний на прямую связь сделать дополнительные предположения о реальных и потенциальных последствиях события. Так последовательно формируется **новая значимость, новый смысл**, осуществляя тем самым процесс **смыслового позиционирования новости**.

Смысловое позиционирование означает¹⁷:

- установление зависимости содержания новости от смыслового контекста;
- достраивание недостающего содержания;
- предположение причин и следствий;
- выдвижение аргументов, гипотез и прогнозов на основании смысла, а не содержания новости.

Формы подачи информации, способные вызвать интерес у читателя (слушателя, зрителя):

Эксклюзив – обладание исключительным, отсутствующим у других правом на информацию и ее использование.

Сенсация – подача события как качественно отличающегося от себе подобных, нарушающего традиционные представления.

Интрига – создание информационного контекста-ребуса, разгадка которого до определенного времени неизвестна или неочевидна и находится в руках автора интриги.

Провокация – подача информации как вызова, рассчитанного на обязательную последующую реакцию целевой группы или персоны.

Информационная война – демонстративная, жесткая, беспощадная, регулярная критика (нападки) каких-либо позиций и действий.

¹⁷ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело, 2003. С. 226.

1.6. Приемы создания и усиления новостей

Новость в PR – способ привлечения внимания к некоторой структуре, личности или замыслу, ведущего к установлению позитивных взаимоотношений, влияющего на увеличение продаж товаров или услуг, на рост авторитета в обществе¹⁸.

Существуют определенные приемы, которые позволяют поддерживать и усиливать интерес к PR-субъекту.

- **Привязка новости к «круглой» дате.**

Информационный выход будет большим, если к некоторой дате относиться не как ко дню в календаре, а как к продолжительному и многоступенчатому процессу.

Повод для выдачи информации можно привязать не обязательно к праздничной дате, а к той, когда произошло или должно будет произойти важное для всего общества или значительной его части событие. Причем и само это событие, и связанный с ним праздник можно придумать.

- **Придумывание праздников** – один из самых распространенных приемов продвижения информации. Хорошим примером его применения может служить информационная кампания, развернутая в США в 1984 г. в связи с предстоящей продажей компанией «Макдоналдс» (Канада) 50-миллиардного гамбургера. Столь же показателен пример фирмы «Доубранд» (создателя мешочков для бутербродов), которая организовала «национальный день бутерброда» и выбрала для этого 3 ноября – день рождения изобретателя бутерброда графа Сэндвича.
- **События на выбор.** Будучи не уверенным в том, что ваше событие будет опубликовано в СМИ, вы придумываете ему дополнительное второе событие, желательно иного профиля. Тем самым вы предлагаете события на выбор, оставаясь в обоих случаях их автором.

В одном событии стоит поискать различные составляющие, что может существенно расширить спектр использующих вашу новость СМИ.

- **Демонстрация разных взглядов, подходов к одной и той же проблеме.**
- **Усиление новости за счет присутствия влиятельных людей.**
- **Сочетание новости с общественно важной проблемой.**
- **Использование известных людей и значимой проблемы.**
- **Интрига.**

¹⁸ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело, 2003. С. 234.

- **Скандал.**

Но новость не может состояться без информации. Новостью может быть создание новых компаний, новые или улучшенные товары или услуги, новые назначения и продвижения по службе, новый имидж, новый рынок, новые финансовые показатели и инвестиции, новые исследования и разработки, новые встречи, награды, рекорды и т. д. Также новостью является назначение на должность или снятие с должности с объяснением причин и информацией о перспективах.

1.7. Основной и дополнительный «вес» новости

«Основной вес» новости формируется все-таки за счет ее содержания. В то же время путем использования приемов можно прирастить к первоначальному объему новости и **«дополнительный вес»**.

Первый способ получения такого «веса» – **сообщить новость быстрее других.** Конкуренция за право первыми обработать источник свежей новости между пресс-центрами, информационными агентствами, печатными и электронными СМИ столь высока именно потому, что если первый выход информации «съедается», условно говоря, на 100 %, то последующие – все меньше и меньше, пока не надоедает.

Новость станет значительно интересней, если ей придать **мониторинговый характер.** Например, когда впервые СМИ представляли итоги Всероссийского социологического исследования, проведенного Российским независимым институтом социальных и национальных проблем по поводу оценки населением ситуации в стране, сбор журналистов был случайным и немногочисленным. Действительно, многие структуры проводят исследования и распространяют их результаты – за всеми не угонишься. Однако после того как объявили о том, что исследования будут представляться ежеквартально, причем каждый раз в сравнении с предыдущими, ситуация изменилась в лучшую сторону: на презентации журналистов стало собираться значительно больше, причем среди них образовался круг стабильно заинтересованных в данной информации лиц.

Данный подход работает не только в случае с исследованиями, «вес» любого события увеличивается, когда оно становится **звеном в цепочке нескольких объединенных одним замыслом событий.** Например, «в конце 90-х гг. XX в. компания “Филип Моррис” решила провести крупномасштабную имиджевую акцию под названием “Филипп Моррис” представляет оперный фестиваль “Золотые голоса мира в Москве”, в рамках которого в российской столице в течение года должны были выступать мировые звезды оперного и музыкального искусства. На презентацию фестиваля с участием народной артистки

СССР И. Архиповой и примы Мариинского театра О. Бородиной собралось сравнительно немного журналистов, что отчасти разочаровало организаторов. Однако на последующие акции фестиваля журналистов приходило все больше и больше, причем росло не только общее число, но и количество “включенных” представителей СМИ, т. е. тех, кто писал о фестивале в своих изданиях не на уровне отдельного события, но как о цикле продолжающихся акций»¹⁹.

Дополнительный «вес» новости возникает и за счет **разбивки ее на части**. Так, ежегодно проводимый в России телевизионный конкурс «Тэффи» развивается по нарастающей: пресс-конференция с объявлением условий проведения конкурса в очередном году, еще одна пресс-конференция с оглашением номинантов, в заключение презентационное действие с объявлением победителей и вручением призов.

Количество информационных акций вокруг одной и той же новости при желании можно увеличивать и дальше: **анонс новости – изложение новости – комментарии новости – дополнительные подробности – промежуточные итоги – окончательные итоги** и т. д.

Если разобраться, то окажется, что выбор того или иного пункта в обозначенной выше логической последовательности информационных действий является не столько предметом желаний, сколько в ряде случаев единственно возможным как для PR-субъекта, так и для самих СМИ. Например, Президент РФ отправляет в отставку правительство. Монополию на **анонс и изложение** этой новости естественно захватывает пресс-служба Администрации Президента РФ. В этой ситуации пресс-центрам остается выбрать путь **комментирования** новости и привлечь для этих целей руководителей ведущих исследовательских центров. А СМИ, имеющим еженедельный или ежемесячный график выхода, – заняться поиском **дополнительных подробностей** в виде, например, этапов биографии новых государственных лидеров или слухов о вызревании решения об отставке в президентском окружении.

Далее вниманию СМИ можно представить **итоги консультаций** в Государственной думе по поводу утверждения предложенной Президентом кандидатуры нового председателя правительства и, наконец, **окончательные итоги** в виде объявления нового состава правительства.

При прочих равных условиях значительно больший выход в СМИ имеет та новость, которая **максимально представлена** в раздаваемых журналистам материалах.

Приведем пример акции²⁰. Суть акции сводилась к пресс-конференции и последующей премьере историко-документального фильма под

¹⁹ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело, 2003. С. 243.

названием «Мужество А. перед лицом нацизма». Вот что представляло собой содержание пресс-кита:

- приглашение на пресс-конференцию;
- приглашение на премьеру видеофильма;
- программа проведения пресс-конференции с перечнем всех ее участников;
- тексты всех выступлений на пресс-конференции;
- информация о видеофильме с полным воспроизведением всех звучащих в фильме текстов;
- краткая хроника преследования членов организации;
- краткие сведения о бывших узниках – членах организации из СССР;
- воспоминания бывших узников-членов организации из России, Украины, Германии;
- авторские исторические справки;
- пресс-релиз «Забытые жертвы Второй мировой войны»;
- видеокассета с фильмом;
- фотографии.

К тому же в фойе зала, где проходили пресс-конференция и премьеры фильма, развернулась тематическая выставка, на которой работали консультанты. Такая подготовка предполагала, что, если бы у журналиста возникло малейшее желание написать о мероприятии, ему оставалось бы только просмотреть предложенные материалы и выбрать из них наиболее приемлемые куски.

Очень важна **роль фотографий** в продвижении новости в СМИ. Во-первых, не каждое издание имеет возможность посылать на ваше мероприятие фотокорреспондента; во-вторых, большинство газет и журналов не заинтересуются сюжетами типа «говорящие головы», если, конечно, последние не принадлежат президенту, премьер-министру и приравненным к ним ньюсмейкерам. Другое дело – фотографии событий, о которых вы рассказываете.

²⁰ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело, 2003. С. 245.

1.8. PR-текст: понятие, типология, особенности

1.8.1. PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер (реклама и журналистика)

Одной из основных форм PR-деятельности является подготовка текстовых материалов для целевой общественности и для СМИ. В пространстве современных PR-коммуникаций активно действуют набор определенных текстов, имеющих свою особую структуру, систему жанров, языковой облик. Общество сейчас существует в период коммуникативных технологий такого уровня, когда потребитель информации вправе делать свой выбор источников и средств информации. Поэтому вопрос о многообразии жанровых форм подачи PR-информации приобретает особую актуальность. Очень важно облекать информацию в ту жанровую форму, которая является наиболее эффективной в данном коммуникативном акте.

PR-текст как особая форма коммуникативного обмена сейчас уже сформировался. Появились и активно используются в практике связей с общественностью определенные жанровые разновидности этого типа текстов. Однако именно в PR-практике данные жанровые формы очень часто не имеют четкой текстовой структуры и четких межжанровых различий.

Проблема изучения категории текста традиционна для всех гуманитарных наук, использующих данное понятие. Мы не будем детально останавливаться на этой проблеме. Но отметим, что важными характеристиками текста являются **информативность, коммуникативная направленность, открытость или закрытость текста** (определяет возможность дальнейших интерпретаций данного текста).

Источники PR-текста обязательно содержат информацию инициированную данным базисным PR-субъектом о нем самом. Под базисным субъектом PR понимается:

- индивиды (политические, государственные, общественные деятели, руководители организаций и т. д.);
- социальные общности различных типов и уровней (социально-демографические, гендерные, социально-территориальные, этно-национальные и др.);
- социальные организации (предприятия, организации и т. д.);
- социальные институты (государственные, общественные институты: органы государственной, исполнительной, су-

дебной власти; органы местного самоуправления, политических партии и др.).

Дихотомия источников PR-текста представлена их устными или письменными разновидностями. Среди письменных можно выделить собственно текстовые и иконографические. Устными источниками являются сообщения первого лица организации или коллегиального органа. **Среди письменных источников PR-текста выделяем первичные и вторичные.** В качестве **первичных** письменных источников используются различного рода служебные документы (директивные и распорядительные документы, административно-организационные документы, финансовая и учетная документация).

Вторичными источниками для PR-текста будут – публикации в СМИ о базисном субъекте PR, отражающие его позицию и точку зрения.

Основными дифференциальными признаками PR-текста являются **паблицитность** (способность текста служить цели формирования или увеличения паблицитного капитала базисного субъекта PR) и **скрытое авторство** (PR-текст является отражением корпоративной точки зрения, где авторы выражают корпоративное суждение, т. е. текст, составленный сотрудником PR, не подписывается лично или подписывается от имени первого лица).

PR-текст – это простой или комбинированный текст, содержащий PR-информацию, заказанный субъектом PR, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, служащий целям формирования и увеличения паблицитного капитала данного субъекта, адресованный целевой общественности, обладающий скрытым авторством, распространяемый путем прямой рассылки, личной доставки или опубликованный в СМИ²¹.

PR-текст является разновидностью текстов массовой коммуникации, т. к.:

1) СМИ, через которые можно распространять PR-текст, как и PR-и пресс-службы, являются компонентом массовой коммуникации;

2) PR-текст, распространяемый через СМИ, оказывается направленным массовому адресату и имеет функцию текстов массовой коммуникации;

3) одной из функций связей с общественностью (СО) является функция массовой коммуникации.

PR-текст, как и другие разновидности текстов – журналистский и рекламный, должен отвечать единым **критериям текстов**: доступность, конкретность, лаконичность, удобство восприятия, эстетичность, возможность оперативного отбора актуальной информации.

²¹ Кривоносов А.Д. Указ. соч. С. 58.

Параметры текстов массовой коммуникации характерны и для PR-текстов. Тексты массовой коммуникации отличаются от других текстов тем, что в них используются, перерабатываются и особым образом оформляются все другие виды текстов, которые считаются первичными. В результате возникает новый вид текста со своими законами построения и оформления текста. PR-текст имеет надличностное авторство и не нацелен на получение обратной связи в таком же виде.

В последнее время актуализировался вопрос о разделении сфер влияния таких социальных институтов как реклама, журналистика и СО. Актуальным является и вопрос о демаркации текстов, обслуживающих эти виды коммуникационной деятельности.

PR-текст существует в едином коммуникационном пространстве с другими текстовыми разновидностями смежных коммуникационных форм – журналистикой и рекламой. Все эти виды текстов служат цели передачи и хранения уже существующей, созданной информации, однако достигаются эти цели различными путями. Следует отметить, что СО как вид коммуникативной практики, имеющий свой текстовый инструментарий, не имеет законодательных актов, а сферы журналистики и рекламы регламентируются «Законом о СМИ» и Законом РФ «О рекламе».

Определим различия между PR-текстом, журналистским текстом и рекламным текстом. Все эти три вида текстов оперируют социальной информацией, в основе которой лежит факт. **Факт в журналистском тексте** есть некая объективная реальность, представленная как самодостаточная, или анализируемая, или «совмещенная» с образным видением ее автора. В теории журналистики факт определяю как «информация о событии, полученная человеком в связи с его потребностями применительно к конкретной коммуникативной ситуации». Факт должен обладать свойством достоверности.

Факт в рекламном тексте подаётся таким образом, чтобы он оказался для потенциального потребителя наиболее привлекательным и стимулировал его поведенческую реакцию.

Факт, лежащий в основе **PR-текста** – это всегда определенный «кусочек» действительности, представленный таким образом, чтобы максимально полно служить цели создания благоприятной коммуникативной среды базисного PR-субъекта. Факт важный для PR-субъекта и приобретающий важность для целевой аудитории, а в случае использования в СМИ – и для массовой аудитории.

Журналистский текст содержит в себе информацию трех типов – событийную, интерпретирующую и базисную. **Журналистские тексты** делятся на две устойчивые группы: **информационные и публицистические**. Необходимо отметить, что рекламный и PR-текст отличаются

от журналистского, прежде всего тем, что инициируются базисным субъектом PR или рекламодателем.

PR-текст должен выражать идеологию фирмы, в нем должна быть выражена корпоративная миссия. PR-текст должен служить в любом случае целям формирования и увеличения публичитного капитала PR субъекта.

Сравним рекламный текст и PR-текст. Рекламный текст – это текст, содержащий рекламную информацию. «Реклама – это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товару, идеям, начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний».

PR-текст, в отличие от рекламного, больше похож на обычную речь; в нём отсутствует (хорошо маскируется) «рекламность». PR-информация, заключенная в PR-текст, как правило, не несет прямого рекламного оттенка, она максимально приближена к реальной, может настраивать на дискуссию, но никогда не противоречит интересам заказчика.

Различия между рассматриваемыми типами текстов заключаются и в адресате послания, и в факторах его восприятия. По отношению к адресату журналистские тексты ориентированы на всех читателей, рекламные и PR-тексты ориентированы на определенную целевую общественность. В целом эти тексты нейтральные, информирующие, просвещающие и не рассчитанные на немедленную реакцию. Журналист представляет интересы общественности и от ее имени адресуется к социальным институтам, фирмам, должностным лицам. PR-специалист подает информацию, исходя из интересов социального института или фирмы, и именно с этим расчетом обращается к общественности.

Специфика подачи PR-информации заключается в подчеркнутой нейтральности, в то время как рекламная информация, нацеленная на изменение поведенческих реакций потребителя услуги, предполагает **эмоциональное воздействие**. Рекламные тексты, в отличие от PR-текстов, несут обязательную рекламную «маркировку» – информацию о том, где и как можно воспользоваться тем или иным товаром.

Как правило, в основе рекламного текста практически всегда лежит языковое выражение категории императивности – языкового побуждения к совершению определенного действия, в то время, как PR-тексты исключают любое (на лексическом, грамматических уровнях) проявление императивности.

Проводя различия между тремя типами текстов следует указать, что в основе некоторых жанров (публицистический и аналитический) журналистского текста, как и рекламного лежит драматургия (например, завязка, развязка, экспозиция и др.). Нельзя утверждать, что PR-текст строится в целом на драматургии, однако во вторичных текстах (например, в имиджевом интервью), а также в исследовательских жанрах, драматургические элементы могут присутствовать.

PR-текст существует в пространстве публичных коммуникаций в двух своих основных видах: с одной стороны, как самостоятельный, **первичный**, являющийся письменным источником информирования общественности или источником журналистского текста. Он не подвергается обработке СМИ. С другой стороны, как **опосредованный** через СМИ, т. е. функционирующий в публичных коммуникациях уже в виде журналистского материала.

PR-текст должен опосредоваться бесплатно. Г. Почепцов писал, что PR-текст не отличается от других новостных сообщений, но в то же время рекламные тексты попадают на платные страницы газет, PR-текст – на бесплатные. Использование СМИ в качестве посредника для распространения информации не может быть реализовано на коммерческих условиях, и это подчеркивается всеми профессионалами в области СО как характерная черта, отличающая PR от других коммуникационных профессий. Например, французские PR-специалисты считают: «В рекламе достаточно купить рекламное время или площадь. В PR речь идет не о покупке рекламного времени, все происходит наоборот. Предлагается информация, и различные органы прессы оценивают её в зависимости от интересов своих читателей». Однако в российской практике размещение определенной информации, соответствующей экономическим групповым интересам, принято называть PR. Заказчик покупает часть газетной площади для продвижения своей локальной идеи в общественное сознание, поскольку бесплатное, беспрепятственное продвижение этой идеи оказывается возможным только в корпоративном издании.

В идеальной ситуации PR-текст не должен быть оплачен, вся информация поставляется прессе бесплатно, а за ее публикацию не взимают платы, и не требуют какой-либо компенсации. Любая информация, оплачиваемая заказчиком по закону, становится рекламной, в этом смысле и PR-текст становится рекламным.

Как показывает практика, публикации в СМИ о деятельности субъекта PR оплачиваются. Заказные статьи – одна из острых тем современной журналистики. И один из вариантов ее решения развитие информационного рынка России. В обыденном сознании многих представителей СМИ нет четкого отделения рекламы от PR и многие тексты, содержа-

щие PR- информацию, имеют специфические пометки – маркеры, указывающие коммерческую основу их публикации.

Проблема бесплатного размещения в СМИ PR-информации – одна из актуальных в профессиональной PR-среде. Именно поэтому в «Кодексе профессиональных и этических принципов в области СО» 2001 г., этой проблеме посвящены два пункта (4.2, 4.3). Итак, можно сказать, что коммерческая основа публикации материала не есть указание на его рекламный характер, в основе отнесения текста к рекламному или PR лежит в первую очередь **характер информации**.

Итак, PR-текст не сообщает о новых товарах – он содержит информацию о новостных событиях в жизни базисного субъекта PR. Тексты PR всегда имеют четкую адресную аудиторию. В отличие от рекламного, PR-текст формирует или поддерживает публичный капитал базисного субъекта, а не товара или услуги. PR-текст (исходя из понятия публичный капитал) не способствует реализации идей, начинаний, товаров, а ориентируется на создание благоприятной коммуникационной среды вокруг этих же начинаний.

Различия между текстами лежит в различиях между тремя формами и видами коммуникационной деятельности.

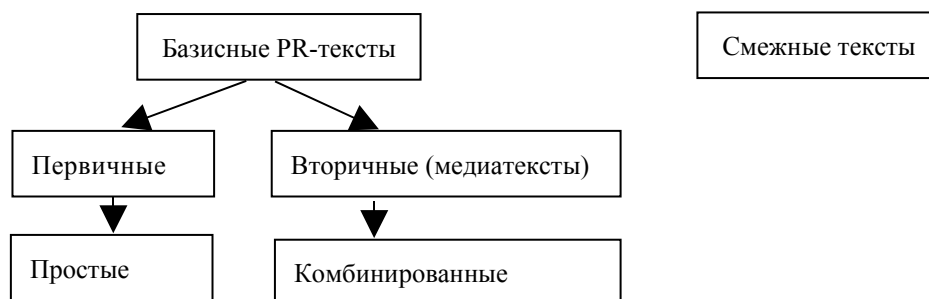
1.8.2. Типология PR-текстов

Основную часть PR-текстов называют **базисными текстами**. Но в пространстве PR-коммуникаций существует ряд текстов, которые не полной мере наделены признаками PR-текста – такие тексты будем считать **смежными** (см. рис. 1.1).

Базисные тексты разделяются на две группы по признаку первичности в процессе PR-коммуникаций: **первичные тексты** – тексты, функционирующие в своём начальном, неизменном виде. Информация же в обработанном виде – это вторичные тексты, или **медiateксты**. **Медiateксты** – это PR-тексты, написанные PR-сотрудниками и (или) обработанные журналистами и доведенные до определенного сегмента общественности исключительно через СМИ. Например, имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-история.

Базисные первичные тексты могут подразделяться по признаку «сложности» на **простые** и **комбинированные** тексты.

Рис. 1.1. Виды PR-текстов,
использующиеся в PR-коммуникациях



Простой PR-текст – это конкретный текст, отделенный от других видов текста, существующий в пространстве PR-коммуникаций как самостоятельный и самодостаточный.

Комбинированный PR-текст – это макротекст, представляющий набор первичных текстов, объединенных общей проблематикой (новостным поводом). Для этого типа текста важным признаком является признак тематического единства. Он может быть представлен общественности в виде механически собранных вместе текстов (пресс-кит) или в виде полиграфической группы простых первичных текстов (брошюра, буклет), или собранных вместе журналистских, рекламных, PR-текстов (корпоративное издание).

Классификация PR-текстов по признаку сложности:

Простые PR-тексты:

- 1) пресс-релиз;
- 2) приглашение;
- 3) бэкграундер;
- 4) факт-лист;
- 5) биография;
- 6) лист опросов и ответов;
- 7) байлайнер²²;
- 8) письмо;
- 9) поздравление;
- 10) заявление для СМИ.

Комбинированные PR-тексты:

- 1) пресс-кит;
- 2) проспект, брошюра, буклет;

²² Именное обращение руководителя к сотрудникам или какой-либо целевой аудитории.

3) ньюслеттер²³.

Классификация PR-текстов будет проведена нами по двум признакам:

- адресат (группа общественности);
- способ доставки текста.

Адресат. PR-текст является закодированным посланием от источника – базисного субъекта PR – к адресату, своей целевой аудитории, то данный признак является действительно важным. Этот классифицирующий признак диктует и свои стилистические и языковые параметры текста: он должен быть доступным для своего адресата с точки зрения языка и стиля. С другой стороны, PR-текст всегда монологичен, но по содержанию его можно охарактеризовать как текст со скрытой диалогичностью.

В литературе по СО встречается расширение понятия «общественность» за счет понятия «среда». **Внешняя среда организации** понимается как совокупность физических и социальных факторов, которые непосредственно принимаются во внимание в процессе принятия организационных решений. **Внутренняя среда организации** – это совокупность структурообразующих компонентов организации, влияющих на принятие и исполнение решений.

Два сегмента общественности соответствуют двум типам коммуникации – внешним и внутренним, которые непосредственно связаны друг с другом. Внешние коммуникации субъекта PR не могут быть оптимизированы без хорошо налаженных внутренних коммуникаций. Они призваны информировать персонал организации о главных направлениях деятельности руководства, отражать корпоративный дух и климат, способствовать ощущению причастности каждого члена коллектива к своей организации, способствовать развитию инициативы работников. Позитивный имидж, создается за счет эффективной системы коммуникаций субъекта PR с внешней внутренней общественностью. Поэтому PR-тексты необходимо разделить на тексты, предназначенные для внешней и для внутренней общественности:

PR-тексты для внешней общественности:

- 2) приглашение;
- 3) бэкграундер;
- 4) лист вопросов и ответов;
- 5) факт-лист;
- 6) биография;

²³ Корпоративное издание организации.

- 7) байлайнер;
- 8) поздравление;
- 9) заявление для СМИ;
- 10) пресс-кит;
- 11) годовой отчет;
- 12) проспект, буклет, брошюра;
- 13) ньюслеттер;
- 14) листовка;
- 15) пресс-ревью;
- 16) имиджевая статья;
- 17) имиджевое интервью;
- 18) кейс-история.

PR-тексты для внутренней общественности:

- 1) приглашение;
- 2) биография;
- 3) деловое письмо;
- 4) поздравление;
- 5) годовой отчет;
- 6) ньюслеттер;
- 7) пресс-ревью²⁴;
- 8) проспект, буклет, брошюра;
- 9) байлайнер.

Рассмотрим следующий **признак классификации – способ доставки PR-текстов**. Для PR-текста доставка получателю может быть прямой (способ адресной рассылки), личной или опосредованной через СМИ. По данному признаку мы подразделяем PR-тексты на доставляемые **через СМИ** и путем прямой адресной рассылки или личной доставки (**директ-тексты**).

PR-тексты, публикуемые в СМИ: 1) пресс-релиз; 2) приглашение; 3) бэкграундер; 4) лист вопросов и ответов; 5) биография; 6) байлайнер; 7) поздравление; 8) заявление для СМИ; 9) пресс-кит; 10) проспект, буклет, брошюра; 11) письмо акционерам; 12) письмо избирателям.

PR-тексты, доставляемые путем прямой адресной рассылки или личной доставки: 1) приглашение; 2) факт-лист; 3) биография; 4) письмо избирателям; 5) поздравление; 6) брошюра, проспект, буклет; 7) листовка; 8) пресс-ревью.

²⁴ Архив опубликованных материалов в СМИ об организации.

1.8.3. Комбинированные PR-тексты

Создание комбинированного текста обуславливается той ситуацией, когда информация о событии, ситуации или персоне не может быть доведена до целевой общественности в рамках простого первичного текста или ввод информации через такой текст будет неэффективным. По мнению И. Гальперина: «Всякое речетворческое произведение, даже лишенное эстетико-познавательной информации, требует разнообразия в организации своего материала». Именно разнообразие в организации подачи PR-информации может быть достигнуто посредством комбинированного текста.

К комбинированным PR-текстам относят:

- пресс-кит²⁵;
- буклет²⁶;
- брошюру²⁷;
- ньюслеттер;
- листовку.

Особенность комбинированных текстов состоит в том, что они, во-первых, функционируют в различных сферах публичных коммуникаций и имеют различные группы целевой общественности. Во-вторых, могут содержать в себе тексты других смежных коммуникаций (например, иконические материалы).

Ньюслеттер – периодическое малотиражное издание, которое рассказывает о текущих новостях и событиях компании и предприятия, крупных контрактах и выгодных сделках, объясняет философию и политику фирмы для ее сотрудников и потенциальных клиентов.

Под ньюслеттером в PR практике понимается, прежде всего, корпоративное издание. Он является одним из инструментов позиционирования или поддержания публичного капитала базисного субъекта PR. Ньюслеттер нередко характеризуется как вид специализированной деловой прессы.

Существует следующая типология корпоративных изданий:

- Дотируемые издания, распространяемые бесплатно среди персонала и предназначенные исключительно для его информирования о событиях внутри корпорации.

²⁵ Набор представляющих интерес для СМИ разножанровых первичных текстов, а также иконических материалов, которые объединены одним новостным поводом и дают максимальную информацию о конкретном новостном событии.

²⁶ Печатное издание обычно на формате А4 с последующей двойной фальцовкой. Каждая страница оформляется отдельно от других или содержание буклета составляет как единый текст.

²⁷ Печатное издание отличающееся от проспекта и буклета по объёму и качеству информации, а также способом крепления листов, как правило в мягкой обложке.

- Корпоративные издания, распространяемые по подписке, за плату (или) бесплатно, стремящиеся информировать читателя по более широкому кругу проблем и нацеленные больше на клиентов, чем на сотрудников.
- Смешанные корпоративные издания, содержащие признаки первых двух.

Функции корпоративных изданий:

- информирование;
- развлечение;
- представительство (представляет различные службы и отделы, дает биографические справки, отражает спонсорство);
- диалогичность;
- профессионализация.

Один из российских PR специалистов (И.П. Яковлев) предлагает следующую структуру печатного материала корпоративного издания: 50 % – информация об организации, 20 % – информация по социальным вопросам, касающихся служащих, 20 % – информация для конкурентов, местного управления, 10 % – разная информация. Он также подчеркивал, что корпоративная газета организации не должна копировать массовые газеты.

Листовка – один из важнейших жанров политических коммуникаций и представлена соответственно в основном в политическом PR. Очень часто избиратели не могут лично познакомиться со своим кандидатом, поэтому большая роль в создании его публичного капитала отводится как СМИ, так и первичным текстам. Эти обращения могут быть имиджевые, идеологические, проблемные.

Листовка – это наиболее надежное, оперативное, недорогое и достаточно эффективное средство ведения избирательной борьбы, обладающее большим потенциалом. Грамотно организованная и профессионально подготовленная листовочная кампания является одним из самых эффективных средств предвыборной агитации и по эффективности воздействия на избирателя нередко превосходит электронные и печатные СМИ.

Листовка – это комбинированный PR-текст, содержащий информацию о партии, движении или персоне, служащий целям позиционирования и увеличения публичного капитала данного субъекта PR.

По способу передачи содержания выделяют несколько типов листовок: настенные, листовки-прокламации, плакаты; **по содержанию** – презентационные и агитационные листовки.

Рассмотрим несколько жанровых разновидностей **медиатекстов: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-история.**

Структура имиджевого блока традиционна: она включает интервью первого лица или байлайнер, подписанный от имени первого лица, имиджевую статью, факт-лист.

Имиджевая статья – это жанр PR-текста, представляющий актуальную социально-значимую проблему, где факты и проблема, положенная в основу материала, а также точка зрения на данную проблему, способствуют формированию или увеличению публичного капитала субъекта PR.

Имиджевая статья всегда содержит скрытую оптимизированную авторскую оценку – позицию базисного субъекта PR. Текстовая структура имиджевой статьи подразумевает следующие компоненты: выдвижение тезиса – система аргументации – выводы.

Признаками имиджевой статьи могут быть: отсутствие авторской подписи, наличие в оформлении материала элементов фирменного стиля, наличие факт-листа (в качестве отдельной врезки), имиджевая фотография. Оформление этой статьи схоже с оформлением рекламной статьи (тонировка страницы, элементы фирменного стиля, имиджевые фотографии).

Имиджевое интервью – жанр PR-текста, инициированный субъектом PR, представляет собой текст беседы с первым лицом организации, фирмы, способствующий формированию публичного капитала базисного субъекта.

Имиджевое интервью имеет следующие цели:

- информирование общественности о позитивном опыте организации, её заслугах;
- информирование о предстоящем событии или сообщение о подробностях произошедшего новостного события;
- разъяснение общественности позиции или точки зрения лица, организации.

В центре внимания имиджевого интервью находится социально значимая персона, поэтому оно должно содержать сведения официального характера о данной персоне.

Особенностью любого вида интервью является изложение фактов или информация о событиях от лица интервьюируемого, а целью – донесение до общественности информации, основанной на суждениях со-

беседника. *Отличительной особенностью имиджевого интервью* от журналистского будет его тип – *интервью-беседа*, где отсутствует полемичность. В имиджевом интервью вопросы нацелены на конкретные ответы. Вопросы и ответы будут в полной мере способствовать формированию оптимальной коммуникационной среды базисного субъекта PR. Если в журналистском интервью главным является получение новой, эксклюзивной информации, дискутирование с лицами, компетентными в определенной области, то в имиджевом интервью информационный повод предлагается самим специалистом по PR, а журналист лишь озвучивает заданный алгоритм. При этом он должен учитывать все сильные и слабые стороны источника информации.

Разновидности имиджевого интервью: событийное, портретное, проблемное. По форме организации интервью как журналистского произведения можно выделить интервью-беседу, интервью-рассказ, интервью-зарисовку.

Кейс-история – это разновидность информационного жанра, сообщение о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги или о разрешении проблемной ситуации (например, история успеха какой-то фирмы).

Кейсы охотно публикуют деловые и специализированные издания, поскольку эти материалы несут в себе некий образовательный аспект, а издание как бы помогает своим читателям, которые сталкиваются с подобными проблемами и ситуациями, их разрешать.

Среди жанрообразующих признаков такого рода текстов – особая доверительность тона, деликатность тематики, некоторая беллетризованность сюжета и стиля. Обычно кейс-история пишется по формуле: представление актуальной проблемы; показ решения этой проблемы; детализация опыта. Материалы данного жанра могут быть подписаны или иметь скрытое авторство.

1.8.4. Специфика жанрообразования в письменных PR-коммуникациях

Процесс создания любого текста предполагает работу с исходными данными и материалами. Необходимо четко представлять себе цели создания текста, его тему, проблему, адресата, и только после этого приступать к его оформлению в определенных жанровых рамках. Жанровое разнообразие текстов обеспечивают различные способы подачи информации в определенных условиях и дают различную глубину разработки новостного повода. Именно жанр предусматривает объем текста, принципы отбора языкового материала и стилистическое оформление текста.

Жанрообразование в письменных коммуникациях подчиняется общим законам образования жанра вообще. Жанр PR-текста – это особого рода форма организации текстового материала, характеризующаяся общностью содержательных, структурно-композиционных и стилистических признаков. Жанр PR-текста может быть предписанным (для основного сообщения о новостном событии используется пресс-релиз) или свободным.

Жанрообразующие факторы PR-текстов:

- предмет отображения;
- функции;
- целеустановка;
- метод отображения;
- стилистико-языковой фактор.

Одним из важнейших факторов жанрообразования PR-текста является *предмет отображения*. Предметом для PR-текста может быть один из типов публичных коммуникаций – политический, экономический, культурно-духовный. В каждом из указанных типов мы имеем дело с событиями, процессами, ситуациями, отражающими деятельность базисного субъекта PR, а также персонами.

К жанрообразующим факторам относится *целеустановка*. Основными целями PR-текста могут быть признаны информирование и создание оптимальной коммуникационной среды базисного субъекта PR. Эти основные цели достигаются через описание предмета или установление причинно-следственных связей события.

Следующий жанрообразующий признак – *метод отображения*. Метод, как известно, способ достижения цели, определенным образом упорядоченная деятельность. В журналистике все *методы делятся на две группы: методы сбора информации* (наблюдение, эксперимент, интервью) и *методы анализа информации* (классификация, группировка, типологизация).

Наблюдение всегда имеет целенаправленный и четко заданный характер. Это метод сбора информации об изучаемом объекте путем непосредственного восприятия и регистрации фактов, касающихся изучаемого объекта и значимых с точки зрения целей исследования наблюдения.

Интервью как метод сбора информации является важным для PR-текста, т. к. источником для него может являться устная информация от базисного субъекта.

В политической коммуникации активно используется также и эмпирический метод – **опрос**. В этой сфере массовые опросы используются в основном для предсказания результатов выборов и определение

мнения населения по вопросам текущей политики. В журналистике используются и так называемые нетрадиционные методы: **прогнозирование** развития события и **биографический** метод. В целом для PR-текста прогнозирование не будет важным, т. к. не ставится задача социального прогноза, хотя реакция целевой аудитории заранее планируется. Но именно поисковые прогнозы (отвечают на вопрос, в каком направлении идет развитие события) характеризуют одну из жанровых разновидностей PR-текста – **заявление**. Для PR-текста биографический способ используется при составлении текстов соответствующего жанра: биографий должностного лица (для позиционирования и поддержания публичного капитала данной персоны).

После сбора информации переходят анализу, когда используют как общенаучные методы (анализ, синтез, индукцию и др.), так и общенаучные процедуры (систематизация, классификация, типологизация). Однако анализ ситуации для PR-текста не является приоритетным в процессе коммуникации: задача состоит как раз в том, чтобы донести до целевой аудитории информацию, а ее анализ совершается самой целевой аудиторией.

Немаловажным типологизирующим фактором жанровыделения для PR-текста является и его **функциональная направленность**.

Во-первых, познавательная функция, во-вторых, функция конструирование публичного дискурса. **Познавательная функция** находит свое выражение в PR-тексте, который выступает в качестве источника, средства и способа социального познания. **Функция конструирование публичного дискурса** заключается в производстве или трансформации существующего представления целевой аудитории о субъекте, и PR-текст играет здесь важную роль, поскольку с помощью его происходит формирование определенного позитивного дискурса между субъектом PR и его целевой аудиторией. Считается, что именно посредством этой функции PR базисный субъект позиционирует себя в публичной сфере.

Основными функциями PR-текста, характеризующими все его жанровые разновидности, считают:

- информационную;
- познавательную;
- онтологическую;
- функцию конструирования публичного дискурса.

Не основными функциями считают:

- функцию оценки;
- фатическую²⁸;

²⁸ Фатическая функция – функция поддержания коммуникативного контакта, например, поздравление.

- эстетическую (играет роль в создании художественного эффекта, т. к. текст может представлять одновременно и предметно-эстетическое явление).

Следующий жанрообразующий признак – **стилистика-языковой фактор**. Существует несколько правил написания PR-текстов: составление простых предложений, использование простых слов (точный выбор лексемы, отсутствие сложных терминов), убедительность (позиция автора должна быть поддержана фактами, цифрами, документами), естественный стиль изложения (событие и его описание должны соответствовать друг другу).

Особое место в стилистике PR-текстов **отводится средствам выражения личностного начала**. Открыто выраженное авторское отношение появляется тогда, когда пресс-релиз имеет целью не только сообщить информацию, но и определенным образом воздействовать на потребителя информации.

Еще один признак PR-текста – оперативность передачи новостной PR-информации и возможность оперативного отбора информации из текста.

Способам передачи чужой речи в стилистике PR-текста отводится особая роль. В PR-тексте используется только **цитация**, которая служит автору текста либо для того, чтобы поддержать свою мысль, либо противопоставить её чужой мысли, либо привести чью-то точку зрения. В PR-тексте цитата является точной передачей мнения первого лица базисного субъекта PR и служит целям придания тексту авторитетности, для отображения достоверности событий. Но всё-таки цитата не имеет самостоятельного значения и носит всегда дополняющий, сопровождающий характер. Поэтому к ней есть свои требования: она должна быть законченной по смыслу, характерологичной.

Коротко остановимся на **композиции текста**.

Композиции текста – это подбор, группировка и распределение элементов структуры текста в их логической последовательности. Композиция текста направлена на то, чтобы ясно и точно донести до аудитории содержание текста.

Важным признаком текста является признак завершенности.

Заголовок должен быть информативным и передавать суть **информационного** повода, содержащегося в тексте, а также обращать внимание на позитивные стороны новостного события. Заголовок должен быть кратким не более 10 слов, зрительно привлекающим внимание и запоминающимся. (Приветствуются заголовки, в которых часть текста закавычена, в этом случае эффективность восприятия заголовка возрастает до 28 %).

Следует напомнить, что часть текстов идет с обязательным лидом (пресс-релиз, приглашение), а часть построена по принципу «перевернутой пирамиды».

1.8.5. Жанровая типология простых первичных PR-текстов

PR-тексты, обладая определенным набором функций, реализуют эти функции в соответствии с характером и объёмом информации, а также в соответствии с информационными потребностями своих целевых групп. Традиционно в журналистике выделяют три группы жанров: информационный, аналитический, художественный. В построении типологии первичных PR текстов мы будем отталкиваться от схем деления жанров в журналистике.

Жанровая типология простых первичных PR-текстов:

- 1) оперативно-новостной жанр;
- 2) исследовательско-новостной жанр;
- 3) фактологический жанр;
- 4) исследовательский жанр;
- 5) образно-новостной жанр.

Дадим общую характеристику каждой жанровой группе.

Под **оперативно-новостными жанрами** понимается группа жанров, которые оперативно передают ранее не известную общественности информацию. Такая информация может подаваться как анасирующая новостное событие или сообщающая о его завершении. Оперативно-новостные жанры – это пресс-релиз, приглашение.

Объектом отражения в этой группе жанров будет новость, связанная с деятельностью базисного субъекта PR, а предметом – событие или персона.

Цели данной группы текстов – информационная и формирование оптимальной коммуникационной среды. Характерными признаками жанров этой группы будут оперативность (своевременность создания текста и своевременность его распространения), релевантность (соответствие интересам целевой аудитории), фактологичность (передача в тексте точных данных). Для этих текстов свойственны такие характеристики – лаконизм, краткость, ёмкость информации.

Исследовательско-новостные жанры PR-текста – это жанры, сообщающие неоперативную, но актуальную информацию, сопровождающую новостное событие, касающиеся базисного субъекта PR, и предполагающие её анализ, истолкование. К таким жанрам относим *бэкграундер* и *лист вопросов и ответов*. В этих жанрах событие и его анализ являет собой неразрывное единство, но акцент с новизны пере-

носится на актуальность. *Предметом* PR-текста этого жанра является событие, процесс, персона; *целями* – формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование путём описания и выявления причинно-следственных отношений. Основными стилеобразующими признаками являются *фактологичность, полнота и аналитичность*.

Фактологические жанры – это жанры, содержащие дополнительную информацию по отношению к новостному событию в жизни базисного субъекта PR. Это: факт-лист, биография.

Предметом текста является событие или персона, *целями* – формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование через описание события. Специфика функций в данной группе: жанр биографии несет на себе номенклатурную функцию PR текста. Эти жанры обладают специфическими языковыми и стилистическими чертами, такими как *фактологичность, релевантность, полнота*.

Исследовательские жанры – это жанры, заключающие в себе элементы логически-рационального анализа представляемых фактов, многоканальность источников информации, особой стилистики, тяготеющие к научному стилю. К исследовательским жанрам относим – *заявление для СМИ*, для которого характерны защитная и контрольная функции. *Предметом* данного жанра чаще всего является ситуация, а так же процесс, реже – событие или персона; *целью* – формирование оптимальной коммуникационной и информирование через описание и установление причинно-следственные отношений.

Речевая структура исследовательского жанра предполагает наличие определенного количества средств речевого воздействия. Характерные признаками данного жанра являются *фактологичность, аналитичность, релевантность, полнота*, а иногда и *экспрессивность* (целенаправленное отступление от нейтрального способа выражения содержания).

Образно-новостные жанры сосредоточены на новостном событии, однако информация об этом событии излагается от конкретного лица. Это жанры, чаще мнимо подписанные первым лицом базисного субъекта PR и или распространяемые от его лица. Вопрос о прямом авторстве PR-текста применим только к поздравлению и письму. Образно-новостные жанры – это *байлайнер, письмо, поздравление*. Значимая функция текстов этого жанра фатическая. Она диктует и определенные черты композиции: обращение, подпись адресанта. *Предметом* текстов этого жанра являются событие, персона или процесс; *целями* – формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование. Цель информирования не будет выполнена в жанре поздравления, обладающем эстетической функцией. Основными характеризующими при-

знакам данной группы текстов являются *релевантность, фактологичность, полнота, экспрессивность*.

1.8.6. Общие правила подготовки PR-текстов

Существуют определенные правила копирайта в PR. Они в большей части универсальны, разработаны в сферах филологии и журналистики.

Основные правила составления текстов²⁹:

- краткость и ясность;
- использование простых слов, повседневного языка аудитории;
- убедительность: факты, цифры, репортерский стиль, когда читатель становится очевидцем;
- естественность изложения;
- соответствие события его описанию.

Простота предложений и ясность формулировок представляют собой одно из важнейших требований к текстам в сфере PR, поскольку любой тип PR-текстов должен быть понятен его получателю. А понимание возникает тогда, когда получатель способен быстро, в максимально полном объеме расшифровать послание и воспринять основные мысли. Перегруженность красочными оборотами, образами, метафорами, эпитетами, отступлениями и другими литературными средствами, которые могут встречаться в журналистских текстах, не свойственна текстам, используемым в PR.

Простота изложения должна сочетаться с использованием общеупотребительных и нейтральных слов литературного языка, за исключением тех случаев, когда необходимо применение специальных терминов и сложных названий. Считается, что употребление длинных слов также перегружает текст.

При подготовке некоторых PR-текстов (например, пресс-релизов) следует также избегать частого использования прилагательных и наречий, которые загромождают текст, а от употребления причастных и деепричастных оборотов лучше совсем отказаться. В то же время активное применение глаголов и существительных придает тексту динамизм и облегчает его восприятие получателем, будь то журналист, редактор или представитель общественности.

Для достижения ясности и краткости часто применяются проверенные опытом правила, принятые в информационных агентствах. В соот-

²⁹ Чумиков А.Н. Указ. соч. С. 258.

ветствии с ними **предложения не должны содержать более одной идеи или образа**. Средняя длина предложения – не более **20 слов**. Оптимальная длина предложения – **12–15 слов**.

Большую роль играет и ритм текста – сочетание предложений, имеющих определенную длину. Одинаковая длина предложений создает ощущение монотонности. Наиболее удачным ритмом (чередованием предложений разной длины) считается «длинное» – «короткое» – «очень короткое» – «немного длиннее».

1.8.7. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий

Рассмотрим материалы, которые готовят PR-специалисты для СМИ. Эти материалы распространяются обычно среди журналистов в преддверии, в процессе, после новостных событий и призваны мотивировать (помочь, заинтересовать, заинтриговать и пр.) корреспондентов СМИ на частичное использование данных материалов в печати, на телевидении и радио.

Важнейшим по существу, наиболее массовым по количественным характеристикам среди этих материалов является **пресс-релиз**.

Пресс-релиз – это сообщение для СМИ, содержащее информацию, потенциально интересную для широкой аудитории.

Главные компоненты пресс-релиза³⁰ – это:

- заголовок;
- лидер-абзац (лид);
- основная часть;
- выходные данные.

Заголовок (не более 10–12 слов) дает понять, о чем будет написано дальше, и призван стимулировать журналиста и редактора к дальнейшему прочтению³¹.

Лидер-абзац (несколько десятков слов) кратко сообщает суть новости, поддерживает первоначально возникший у сотрудников СМИ интерес и «строит мостик» к остальной части пресс-релиза. Анонс кратко отвечает на вопросы: Кто? Что? Зачем? Когда? Где?

Основная часть полностью раскрывает содержание пресс-релиза и строится в классическом варианте:

- предмет – означает указание на ключевую характеристику новости;

³⁰ Чумиков А.Н. Указ. соч. С. 271–272.

- организация – говорит о структуре или персоне, благодаря которой новость состоялась;
- местоположение – сообщает о территории, где событие произошло;
- преимущества – предоставляет информацию о том, какая целевая аудитория должна оценивать данную новость как важную;
- заявления – конкретизирует и персонифицирует (в ряде случаев в виде прямых цитат) происхождение и оценку новости;
- детали – дополняет общую картину подробностями;
- источники – указывает, откуда первоначально взялась данная информация.

Выходные данные содержат:

- дату (временные рамки) события и дату рассылки пресс-релиза;
- указание координат и персон, от которых при необходимости можно получить дополнительную информацию;
- условия аккредитации для участия в заявленном мероприятии, если речь идет о его анонсе.

Объем, кегль, интервал:

- при рассылке по факсу текст желательно разместить на одной странице формата А4. Если текст большего объема, в конце первого листа следует поставить пометку «см. далее». Используются полуторный или двойной межстрочный интервал и 12–14-й кегли шрифта;
- при рассылке по электронной почте все перечисленные факторы имеют весьма относительное значение.

Адресность:

При подготовке пресс-релиза для радио и телевидения рекомендуется:

- писать так, как говорят люди;
- не употреблять шаблоны;
- обязательно использовать короткие (в идеале – около 10 секунд разговорного времени) прямые цитаты.

При подготовке пресс-релиза для сети Интернет следует:

³¹ См. приложение А.

- определить ключевую фразу, характеризующую товар, услугу, т. е. то, что будет являться объектом поиска на сервере;
- поместить ключевую фразу в заголовок, подзаголовок и повторить ее по крайней мере трижды в основной части сообщения;
- в каждом случае использовать в тексте полное наименование продукта, услуги, другого ключевого наименования;
- заменить ключевыми фразами местоимения «этот», «его» и им подобные;
- правильно оформлять в пресс-релизе ссылки на Интернет-ресурсы (<http://www.mass-media.ru>, а не mass-media.ru).

Орфография и пунктуация:

- **Точки** в аббревиатуре не ставятся (ИВМ, но не I.V.M.).
- **Кавычки** не применяются. То, что в обычном тексте замыкается в кавычки (названия организаций, продуктов, цитаты), в пресс-релизе выделяется курсивом или жирным шрифтом.
- **Цифры** представляются в виде слов (исключения: дата, серийный номер, цена, адрес, телефон). То же касается процентов (10 процентов, а не 10 %).
- **Даты** – предпочтительный вариант написания: 2002, февраль, 14. Не используются слова «вчера», «завтра», «недавно».
- **Строчные и прописные буквы.** Если в англоязычных традициях допускается писать прописными буквами все слова заголовка, все буквы в названии компании, то в русской традиции прописными являются только первые буквы.

Стилистика:

Желательны:

- конкретные факты;
- короткие предложения;
- простые и понятные слова;
- логическая и хронологическая последовательности изложения.

Нежелательны:

- общие рассуждения;
- прилагательные в превосходной степени («самый известный в мире», «супербыстрый», «лидер среди торговых марок»);
- скрытая, а тем более прямая реклама товаров и услуг.

Пресс-релиз бывает нескольких видов:

Пресс-релиз-анонс – короткое сообщение (не более 1 страницы) о предстоящем мероприятии с приглашением журналистов принять в нем участие. Выполняет, пожалуй, главную задачу – привлечь СМИ, пообещав им интересную информацию и новости.

Новостной пресс-релиз (*news release*) – сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории. Распространяется в ходе пресс-конференции, презентации, «круглого стола» и пр. (в этом случае объем может быть любым), после либо вместо них (1–2 страницы).

Пресс-релиз – техническое сообщение (*technical release*) – развернутая информация о продукте или об услуге, часто в сопоставлении с аналогами. Предназначена для специализированных СМИ на случай, если они захотят сделать подробный анализ. Объем любой.

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

Для раздачи журналистам активно используются и **другие формы материалов**, в их числе:

Бэкграундер (*background notes*) – информация базового характера, не являющаяся новостью или сенсацией: о профиле деятельности, планах, истории организации; изложение содержания документов, описание товаров и услуг; статистические данные и т. д. Бэкграундер содержит информацию, дополняющую короткий новостной пресс-релиз и помогающую журналисту подробно и без искажений подготовить некоторый материал.

Биография – опорная фактическая информация о конкретном человеке. Целесообразно иметь и периодически распространять сборники оптимизированных биографий всех руководителей организации. Они предназначены для возможного немедленного использования в процессе возникновения того или иного события: инициатива, принадлежащая данному лицу; неожиданное назначение; отставка; смерть и т. д.

Заявление для СМИ – краткий и недвусмысленный документ, призванный объявить или объяснить позицию одной или нескольких ор-

ганизаций по какому-либо вопросу. Может носить наступательный, оборонительный характер или служить для предупреждения нежелательных событий.

Меморандум (*memorandum*) – приложение к заявлению, обосновывающее его содержание; в торговле и маркетинге – письмо с напоминанием о чем-либо.

Медиа-кит (*media-kit*), или **пресс-кит**, – набор, комплект, пакет для СМИ. Содержит несколько видов материалов, потенциально полезных для СМИ: пресс-релиз, бэкграундер, биографию, фото, видео- или аудиокассету, факт-лист с таблицами, схемами, рисунками, графиками и т. п. Пресс-кит предназначен для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы, появившиеся в процессе подготовки материала вокруг некоторого события.

Например, содержание пресс-кита, подготовленного для журналистов – участников межрегионального форума «Приватизация земли и реорганизация сельскохозяйственных предприятий в России»:

1. Программа конференции.
2. Список почетных гостей.
3. Пресс-релиз.
4. Письмо заместителя председателя правительства РФ участникам форума.
3. Буклеты «Росагрофонда», «Нижагрофонда», «Юагрофонда» и «Агромира».
4. Программа приватизации земли и реорганизации сельскохозяйственных предприятий:
 - смысл и этапы Программы;
 - правовые основы аграрной реформы;
 - сведения о реформирующихся хозяйствах;
 - экономические последствия реорганизации.
5. Справочные материалы:
 - работа британского фонда «Ноу-хау» в России;
 - работа Международной финансовой корпорации в России.
6. Альманах «Росагрофонд» – фонд поддержки аграрной реформы и сельского развития.
7. Информационные бюллетени:
 - «Аграрная реформа» (Москва);
 - «Земля и право» (Москва);
 - «Земельная реформа на юге России» (Ростов-на-Дону);
 - «Третейский суд и земельная реформа» (Ростов-на-Дону);
 - «Нижагрофонд» (Нижний Новгород);

- «Твоя земля» (Орел)³².

1.9. Новостные PR-мероприятия

Пресс-конференция – это встреча журналистов с представителями государственных учреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур, имеющая целью предоставление СМИ фактографической, проблемной и комментирующей информации. Пресс-конференция предполагает авторитетность источника новостей, получение информации «из первых рук», возможность проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов.

В процессе подготовки и проведения пресс-конференции выделяется несколько этапов, каждый из которых имеет характерные особенности.

Планирование и оповещение

Анализ российского рынка PR-услуг показывает, что средняя по качеству пресс-конференция обеспечивает значительно больший выход материалов в СМИ, чем самый блестящий пресс-релиз. Последний хорош на этапе подготовки события, в том числе пресс-конференции (как «разогревающая» информация), в ходе его проведения и после завершения акции (как дополнительный материал). Рассчитывать же на то, что хороший пресс-релиз сыграет серьезную самостоятельную роль, недальновидно.

«Довести до ума» пресс-конференцию всегда легче, чем сделать то же самое с пресс-релизом. Что же касается крылатых фраз, то существует и такая: у бизнеса по организации конференций есть только один существенный «недостаток – нельзя провести больше 365 конференций в год».

Наиболее подходящие дни для пресс-конференций – вторник, среда и четверг, лучшие часы – с 14.30 до 16.30. С точки зрения С. Блэка, пятница – всегда неудачный день применительно к центральным газетам, а лучшее время – 11.00-11.30 или 14.30-15.00.

Проведение пресс-конференции в пятницу плохо тем, что если материал не попал в субботние газеты, то в следующий выпуск (вторничный) он, скорее всего, тоже не попадет, т. к. «состарится». А у понедельника наряду с известными минусами имеются и плюсы: в условиях относительного информационного голода, образовавшегося за выходные дни, на информационные контакты в начале недели СМИ идут довольно охотно.

Относительно времени: если вы хотите увидеть материал о пресс-конференции в утренних газетах, начинайте пресс-конференцию

³² Чумиков А.Н. Указ. соч. 277.

в 11.00, в 12.00 или максимум в 13.00. Если вы ориентируетесь на телевидение, радио, еженедельники и ежемесячники, часы проведения пресс-конференции вообще не имеют значения.

Если же у вас в руках действительно «горячая» новость, проводите пресс-конференцию в любое время, но с минимальной разницей во времени между получением новости и пресс-конференцией (утром, вечером, ночью, в субботу, воскресенье и т. д. – СМИ все равно соберутся), в противном случае новость «остынет».

Оповещение СМИ. Первый анонс стоит дать за неделю, повторить – за два дня до пресс-конференции. Распространение анонса менее чем за сутки до пресс-конференции приводит к сложностям с явкой СМИ, если, конечно, новость не является «горячей».

Если вы пользуетесь факс-модемом, то рассылку анонсов-приглашений лучше осуществлять вечером и ночью (когда каналы связи наиболее свободны); рассылка по электронной почте более прогрессивна и осуществляется, как известно, практически мгновенно.

Не позднее чем за сутки до пресс-конференции целесообразно обзвонить СМИ для подтверждения участия. С. Блэк писал о нежелательности приглашения на пресс-конференцию «посторонних лиц», т. к. это обычно не нравится журналистам. Но вполне допустимо приглашать на пресс-конференцию любое количество людей, не являющихся журналистами, но имеющих отношение к обсуждаемой проблеме, это лишь поднимает статус пресс-конференции и повышает вероятность публикации материалов в СМИ.

Для представителя СМИ пресс-конференция начинается уже тогда, когда он отправляется по указанному в вашем приглашении адресу. Необходимо подготовить указатели: объявление на входе в здание, где будет проходить пресс-конференция, с обозначением этажа и комнаты; стрелки с текстом «Пресс-конференция» внутри здания; табличка на двери пресс-конференционного помещения и указатель «Регистрация» на столе, где соответствующие сотрудники фиксируют прибытие журналистов.

Уместен указатель «Раздевалка», особенно если она расположена не на виду, в противном случае журналисты будут проходить в зал одетыми или развешивать одежду на стульях.

Указатели (беджи) с названием структуры, которая проводит пресс-конференцию, фамилией, именем и отчеством сотрудника должны иметь все организаторы, чтобы журналисты видели, к кому они могут обратиться по различного рода процедурным и иным вопросам.

На стол, за которым будут сидеть участники пресс-конференции, ставятся **таблички** с их данными: фамилия, имя и отчество ньюсмейке-

ра, написанные полностью и повторенные на обратной стороне таблички (чтобы участник пресс-конференции без проблем мог найти свое место за столом).

За спинами участников располагается логотип организатора пресс-конференции, в этом случае он с наибольшей вероятностью попадет в поле зрения телевизионных камер. Если камер нет, логотип (или даже аккуратно сделанную надпись с наименованием организации) все равно стоит вывесить, он как бы закрепляет ваши авторские права на данную пресс-конференцию.

Желательно, чтобы у каждого участника пресс-конференции были микрофон, бутылка минеральной воды, стакан, бумага и ручка для записей.

~~Необходимо встречать~~ участников пресс-конференции сразу у входа в здание, **предусмотреть помещение**, где они могли бы «пригнаться» перед пресс-конференцией, выпить чашку чая или кофе и побеседовать с организаторами: необходимо четко прояснить такие моменты, как продолжительность вступительной речи (речей), последовательность выступлений, количество времени, отводимого на вопросы-ответы. **Необходимо, чтобы перед пресс-конференцией ньюсмейкеры и журналисты не общались**, чтобы получить информацию первыми (для СМИ – информационных партнеров – возможны исключения).

Необходимо распределить роли на пресс-конференции. С организационной точки зрения их три: ньюсмейкер, ведущий и эксперт. Первая роль предполагает ответственность за информацию как таковую, вторая – за процедуру ведения пресс-конференции, третья – за информационный «архив». Первая и третья роли могут совмещаться или разделяться (когда менее авторитетные по статусу, но хорошо информированные по существу проблемы специалисты сидят рядом с основным ньюсмейкером или даже в зале и в случае необходимости дополняют его ответы на вопросы). Первую и вторую роли целесообразно всегда разделять.

Начало пресс-конференции. Затягивать открытие пресс-конференции от объявленного времени на 5–10 минут допустимо и даже желательно, за этот период подойдут опоздавшие.

Планируемая продолжительность пресс-конференции – 30–60 минут. Менее 30 минут – это оперативный брифинг (короткая пресс-конференция), а к исходу часа внимание многих журналистов, как правило, ослабевает, телевизионные камеры начинают «сниматься с мест». Поэтому, даже если вопросы не иссякли, имеет смысл прекратить пресс-конференцию искусственно. «Зашкаливать» за 60 минут стоит в исключительных случаях, когда ньюсмейкер еще не высказал того, что хотел сказать.

На предварительное вступление стоит отвести 10–15 мин.

Устроители пресс-конференции вправе объявить любой регламент ее проведения, т. е. если вы предполагаете большое количество вопросов, скажите в самом начале: «Мы знаем, что число журналистов, желающих задать вопросы, велико, а время пресс-конференции ограничено. Поэтому просим вас задавать только по одному вопросу». В дальнейшем, когда последуют попытки нарушить регламент, вы будете нейтрализовывать их фразой: «Мы договорились задавать по одному вопросу».

Порядок вопросов регулируется обычно очередностью поднятых журналистами рук или поступивших записок.

Если вопросов нет совсем, можно заранее попросить знакомых журналистов задать какие-нибудь вопросы. Можно то же самое поручить сотрудникам вашей организации. Наконец, можно произнести фразу типа: «Перед пресс-конференцией нам было передано несколько записок (поступило несколько звонков) с вопросами» и т. д. С. Блэк считает, что «в заблаговременной подготовке вопросов нет необходимости. Если выступления с трибуны настолько исчерпывающие, что возникает мало вопросов, это надо рассматривать как признак успеха, а не как повод для размышлений». Полагаем, что, когда пресс-конференция провалится, этой фразой можно себя успокоить.

Главный критерий успешного выступления на пресс-конференции – **информативность**. Вы обязаны предоставить информацию. Ее никогда не заменят «рассуждения на тему». Вместе с тем вреден и информационный перегруз. Поэтому не стоит приводить слишком большой перечень цифр, фамилий, организаций. Лучше раздать журналистам соответствующие сведения в письменном виде либо ограничиться двумя-тремя примерами, в противном случае в СМИ почти наверняка появятся искажения.

Старайтесь **не высказываться по вопросам, где вы некомпетентны**.

Молчание при ответе на нежелательный вопрос – вовсе не худший вариант, поскольку молчание трудно комментировать. Вариант ответа «у меня сейчас **нет данных**» или «**не знаю**» значительно лучше, чем «без комментариев» или «не хочу отвечать».

Если все же ошиблись – **сразу признавайте ошибки** и приносите извинения, в противном случае ошибки будут на все лады «смаковаться» журналистами.

Предпочтительнее **естественность, умеренная эмоциональность и доброжелательность**. Не смущайтесь от неудобных и даже провокационных вопросов, начните ответ на них с фразы: «Спасибо за такой острый вопрос» или: «Проблема, которую вы затронули, действительно

существует». А дальше... говорите на ту тему и выдавайте ту информацию, которую считаете нужной, например: «Но чтобы разобраться в вашем вопросе квалифицированно, нужно рассказать вот о чем...»

Читать по бумажке – можно. В любом случае хорошо иметь печатный текст перед глазами. Известная поговорка «хорош тот экспромт, который подготовлен заранее» на пресс-конференции весьма актуальна.

Когда ведущий говорит журналистам «спасибо» и «до свидания», пресс-конференция не заканчивается. Журналисты, как правило, подходят к ньюсмейкеру, чтобы получить какую-либо дополнительную информацию.

Существуют и **вспомогательные цели**, одна из которых – расположить к себе журналистов. Но быстрым уходом вы такого расположения не добьетесь. Поэтому даже в условиях отсутствия времени найдите возможность сказать настойчивому репортеру пару слов, а в крайнем случае – дайте контактные телефоны для связи в перспективе.

Но, удовлетворяя журналистов, организаторы пресс-конференции одновременно могут **использовать встречу с ними для решения дополнительных задач**: собрать с пришедших информацию для включения в медиакарту³³, провести среди них социологический опрос по интересующей организатора и общество теме и т. д.

Цикл мероприятий вокруг пресс-конференции завершает **пресс-клиппинг**: контроль и анализ вышедших в СМИ материалов, которые крайне необходимы как для определения степени эффективности акции, так и для формирования планов на будущее.

Брифинг – это короткое оперативное выступление уполномоченного лица перед журналистами по итогам важных событий. Основная разница между пресс-конференцией и брифингом – во временных отрезках, которые на них отводятся.

Проведение брифинга по времени не превышает 15–30 минут. Такой короткий временной промежуток позволяет ньюсмейкеру постоянно удерживать ситуацию в руках; 5–10 минут из этого времени занимает предварительное выступление (как правило, это заявление или меморандум); 10–20 мин. отводится для блиц-ответов на вопросы журналистов.

Формат брифинга предполагает, что вопрос, поднимаемый на нем, не требует обсуждения и организация, проводящая брифинг, имеет однозначную позицию по этому вопросу. Проведение брифингов характерно для международных мероприятий, официальных заявлений государственных органов. Во время брифинга не подаются минеральная

³³ Медиакарта – информационная база о СМИ.

вода, бутерброды и т. п. Более того, брифинг лучше всего проводить стоя, не рассаживая как журналистов, так и ньюсмейкеров.

Конференция – специальное информационное мероприятие (совещание, съезд, «круглый стол» и т. д.), ориентированное непосредственно на целевые аудитории и специально для СМИ не предназначенное. Однако они не исключают присутствия заинтересованных корреспондентов, а в случае их участия дают дополнительный «веерный» эффект. Вопрос же заключается в том, как лучше встроить журналистов в обычно продолжительную (от нескольких часов до нескольких дней) конференцию и сделать их участие, с одной стороны, не слишком утомительным, с другой – эффективным. Что может быть предпринято в этом плане, рассмотрим на следующем примере³⁴.

В 1990-х гг. при организационной поддержке Международной финансовой корпорации (МФК), члена группы Всемирного банка и крупнейшего в мире источника финансирования частного сектора в странах с переходной экономикой, в России была разработана Программа приватизации земли и реорганизации сельскохозяйственных предприятий. Сначала программу апробировали в Нижегородской области; в последующие годы к ней подключились еще 16 российских регионов, координационную работу в которых начали проводить созданные при содействии МФК российские неправительственные некоммерческие фонды: «Росагрофонд», «Агромир», «Нижагрофонд» и «Юагрофонд». Эти фонды при поддержке МФК реорганизовали 150 хозяйств в 15 областях России и приобрели опыт, необходимый для того, чтобы вести проект самостоятельно.

В этой ситуации руководство МФК приняло решение провести конференцию с подведением итогов работы за пятилетний период и полностью передать ведение проекта российским фондам. На конференцию, которая проводилась в Московской области, в Центре международного сотрудничества «Олимпиец», приглашали сотрудников всех фондов, представителей российских властей и персонал МФК. Вот что предлагали журналистам:

12.00 – отъезд на автобусе от московского офиса МФК в центре города;

13.30-15.30 – выступления участников программы: руководителей МФК, директоров фондов, заместителей министров экономики, сельского хозяйства и продовольствия РФ;

15.30-16.00 – брифинг для СМИ;

16.00-17.00 – фуршет;

³⁴ Чумиков А.Н. Указ. соч. С. 286.

17.00 – отъезд на специальном автобусе в Москву.

Такое построение конференции оказалось для СМИ вполне приемлемым, поскольку:

- конференция была организована максимально компактно;
- предусматривался транспорт для поездки туда и обратно;
- часть времени на конференции отводилась специально для работы с журналистами;
- репортеры действительно проголодались, и фуршет пришелся в самый раз.

Другой вариант участия представителей СМИ планировался во время проведения в Москве, в Фонде мира и согласия, учредительной конференции Ассамблеи народов России. Журналистам предлагали на выбор:

- а) прийти на конференцию к ее открытию (10.00) и провести там столько времени, сколько они посчитают нужным;
- б) прийти на брифинг по итогам конференции в 15.00;
- в) совместить оба варианта.

Добавим к этому, что в случаях, когда конференция продолжается несколько дней, общение ее участников с журналистами можно организовывать по итогам каждого дня и (или) в перерывах работы конференции.

Презентация – это общественное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного. Например, книги, кинофильма, организации. **Отличительные признаки презентации.**

Во-первых, на презентациях фигурирует информация «материализованная» в виде нового продукта, услуги, достижения, открытия, книги, закона, премии, фестиваля и т. д. В любом случае презентуется то, что можно увидеть, потрогать, попробовать или прочитать.

Во-вторых, презентации чаще всего устраиваются не только для журналистов. На неё приглашаются потенциальные потребители, покупатели, инвесторы, партнеры, влиятельные госслужащие и т. п., которые должны воспринимать презентуемое не только через СМИ, но и непосредственно.

В-третьих, полномасштабная презентация сложнее пресс-конференции и требует больших интеллектуальных, организационных и материальных затрат.

Схема проведения презентации. Презентация состоит из нескольких частей: **1) пресс-конференционной части, 2) презентационной части, 3) неформального общения, 4) сопровождения (дополнительного общения), 5) прощания.**

На первую часть можно пригласить журналистов и других гостей. Приглашайте всех, но знайте, что 80–90 % из числа не журналистов эту часть, скорее всего, проигнорируют.

Со второй частью поступите аналогичным образом, имея в виду, что на нее подтянутся приглашенные из числа VIP.

Лучше проводить пресс-конференционный и презентационный блоки в разных помещениях, так как в противном случае разделить эти части будет трудно, а само разделение станет выглядеть искусственным.

Неформальное общение – это коктейль (наиболее легкий вариант с напитками и минимумом закусок), фуршет или обед (с выбором блюд из меню либо без, сидя за столом). Здесь также встает не очень простой вопрос: объединять журналистов с важными персонами или разъединять? В типовом случае лучше второй вариант, мотивируя его следующим: времени для информационного общения было достаточно, в этой же части пусть «свои» пообщаются со «своими» – желательно в разных помещениях. В случае необходимости пригласите «особо доверенных» журналистов в VIP-зал.

Сопровождается общение негромкой фоновой музыкой, лучше «живой» (фортепьяно, джаз, камерный оркестр).

«Прощание». Неплохо, если человек уйдет с презентации с подарком (книгой, бутылкой вина, компакт-диском и пр.). Причем, если вы станете раздавать подарки вначале, они превратятся в некоторую обузу, которую некуда деть, а когда человек уходит – подарок окажется в самый раз.

Например, в 1998 г. Международный пресс-клуб и Союз журналистов России объявили конкурс «Самый нескандальный политик». По результатам опросов таковым был признан председатель Московской городской думы Владимир Платонов, после чего готовилась и проводилась презентация приза «Самый нескандальный политик» и его обладателя³⁵.

Для этих целей выбрали Центр международной торговли (ЦМТ), имеющий большой набор разнообразных помещений. Сначала в 16.00 в пресс-зале ЦМТ состоялась часовая пресс-конференция В. Платонова, где он рассказывал о своей профессиональной деятельности и отвечал на вопросы. На 17.00 был объявлен сбор гостей на презентацию в ресторане «Континенталь». Она началась с 20–30-минутным опозданием (что в данном случае вполне допустимо и не выходит за рамки приличий), а в ходе паузы гостям подавали шампанское.

С 17.30 до 17.50 герою дня вручался приз (серебряная сова, сидящая на книгах), выступали с поздравлениями именитые гости.

³⁵ Чумиков А.Н. Указ. соч. С. 288–289.

Затем всех участников пригласили к столам, которые накрывали в этом же зале; заиграл «живой» джаз. Все журналисты естественным образом двинулись к этим столам, а участники презентации из числа VIP перешли в соседний зал, поскольку в их пригласительных билетах были сделаны соответствующие пометки. Особо любопытные журналисты пытались пробиться в VIP-зал, им никто не препятствовал – и никаких обид не последовало.

Пресс-тур – специально организованная поездка для журналистов с целью знакомства с PR-субъектом.

При организации полномасштабного пресс-тура в регион следует продумать следующие блоки мероприятий:

- встреча на вокзале или в аэропорту, размещение, инструктивная встреча с изложением деталей пребывания в республике, области, городе;
- сопровождение журналистов по всему маршруту пресс-тура;
- питание, вечерний досуг, культурная программа;
- встреча с представителями исполнительной и законодательной ветвей власти;
- посещение профильных для тематики пресс-тура и наиболее интересных объектов республики, области, города; знакомство с их социально-экономическим развитием;
- встреча с подведением итогов поездки, проводы на вокзал или в аэропорт.

Необходимо будет решить следующие вопросы:

- количество журналистов, которых вы можете принять в ходе пресс-тура;
- место сбора журналистов перед отъездом;
- транспорт и маршрут следования;
- место и условия размещения;
- даты и время приезда и отъезда;
- гарантии безопасности (если речь идет о «горячем» регионе);
- тема и уточненная программа пресс-тура.

В приложении Д приводится текст информационного письма для СМИ о пресс-туре в Ростовскую область, который состоялся в конце 90-х гг. Этот документ имел четко выверенный организационно-методологический характер и был направлен на решение следующих задач:

- осуществить деловую презентацию ассоциации «Агро»;
- провести деловую презентацию «Юагагрофонда» и его проекта «Третейские арбитражные суды в сельском хозяйстве»;
- поднять статус ассоциации «Агро» и входящих в нее фондов за счет проведения совместной акции с руководителями администрации Ростовской области и федеральных министерств.

Следует понимать, что все включенные в программу пресс-тура мероприятия и объекты (даже если они имели признаки самостоятельных) подчинялись решению именно этих задач.

Клубный вечер (*party*). Самым неформальным новостным PR-мероприятием является клубный вечер. С одной стороны, это дружеские «посиделки», предназначенные для отдыха и не предусматривающие какого-либо выхода материалов в СМИ (или предполагающие ограниченный выход), с другой – форма тематической «прокачки» как журналистов, так и представителей других целевых групп на предмет внедрения в их сознание определенных акцентов, которые в какой-то момент в будущем «всплывут» и будут способствовать созданию желательного для заказчика информационного фона вокруг его проблематики (см. прил. Е).

Вопросы и задания

1. Что такое СМИ?
2. Назовите функции СМИ в обществе.
3. Назовите отличительные черты СМИ.
4. Как можно классифицировать российское телевидение?
5. Охарактеризуйте телевидение как канал коммуникации.
6. Охарактеризуйте радио как канал коммуникации.
7. Охарактеризуйте прессу как канал коммуникации.
8. Назовите четыре уровня медиасистемы России.
9. Дайте определение социальной информации.
10. Дайте определение PR-информации.
11. Назовите качества социальной информации.
12. Назовите этапы управления СМИ.
13. Дайте определение понятию «манипулирование».
14. Дайте определение понятию «убеждение».
15. Дайте определение понятию «внушение».
16. Назовите приёмы, способствующие эффективному убеждению.
17. Назовите приёмы, способствующие эффективному внушению.
18. Дайте определение понятию «новость».

19. Какие три этапа проходит новость в своём развитии?
20. Объясните концепцию повествовательного типа новостей.
21. Объясните концепцию смыслового типа новостей.
22. Что такое новость в PR?
23. Назовите приёмы, способные поддерживать интерес к PR-субъекту.
24. Что такое основной и дополнительный «вес» новости?
25. Дайте определение PR-тексту.
26. Сравните рекламный и PR-тексты.
27. Назовите основные элементы пресс-релиза.
28. Выполните задания в приложении Б.
29. Выполните задания в приложении В.
30. Выполните задания в приложении Г.
31. Назовите виды пресс-релизов.
32. Какие ещё материалы могут готовиться для журналистов?
33. Что такое пресс-конференция?
34. Что такое брифинг?
35. Что такое конференция?
36. Что такое презентация?
37. Что такое пресс-тур?

Тема 2

ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ведение любого дела, с учетом реалий современности, обязывает властно-управленческие структуры стремиться к конструктивному сотрудничеству, заботе о благоприятном отношении со стороны общественности как фактору достижения успеха с адекватной социальной ответственностью. Это обуславливает необходимость организации общественного мнения, что подразумевает работу по его включению в систему эффективного управления для обеспечения настроения и мнения общественности в свою пользу.

В условиях российского рынка и новых властных отношений профессиональная деятельность специалистов по связям с общественностью в сфере общественного мнения с его носителями (субъектами) – налогоплательщиками, избирателями, покупателями, клиентами, местными жителями и другими большими группами людей (целенаправленными аудиториями) – является практической реализацией новой фило-

софии менеджмента. Предназначение деятельности в рассматриваемой функциональной ситуации – прояснять интересы, ожидания и возможные ответные реакции общественности с целью:

- приобщения организации к ценностям других, чтобы действовать в интересах общественности;
- обеспечения руководства организации информацией о ее состоянии и оказании помощи в адекватном реагировании на него;
- поддержания системы управления в состоянии готовности к различным переменам настроений и мнений своей общественности путем заблаговременного предвидения тенденций.

В результате общественное мнение действительно становится общепризнанным демократическим инструментом и способом завоевания доверия и популярности, удержания благорасположения и положительной репутации, способствующих деловым инициативам и начинаниям. Наоборот, игнорирование, недооценка и непонимание своей общественности приводят руководителей к таким управленческим решениям, которые сопровождаются значительными ресурсными затратами и издержками, такими как потеря потенциальных заказчиков, покупателей, клиентов и т. п.

Специалисты по связям с общественностью способствуют формированию организационного управления, ориентированного на привлечение общественности к различным формам соучастия в управленческом процессе, расширяя его границы. Изучение общественного настроения и мнения, включение результатов этого изучения в разработки управленческих решений приводит к оптимизации разрабатываемых проектов, смягчению их возможных негативных воздействий. При этом общественность должна иметь информацию о том, как ее участие повлияло на принятие эффективного решения. В противном случае заинтересованные (контактные) группы получают право на его опротестование в различных формах. Однако гораздо дешевле организовать и наладить объединяющие людей духовно-практические интересы, чем непродуманно получать негативные настроения и реакции людей, а затем заниматься исправлением дела. Основные элементы коммуникации:

- основные участники: служба по СО (отправитель) и целевая аудитория (получатель информации);
- основные орудия коммуникации: сообщение и средства распространения;

- основные функциональные составляющие: кодировка и расшифровка информации, ответная реакция, обратная связь;
- помехи: случайные вмешательства и искажения (рис. 2.1).

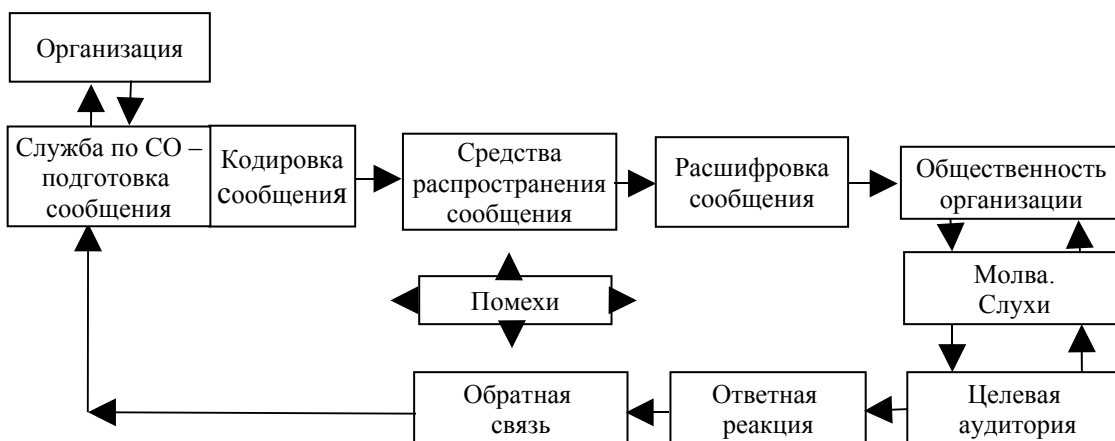


Рис. 2.1. Коммуникативная модель деятельности по связям с общественностью

Приступая к разработке социальных проектов, сложных управленческих решений, начинать надо «с конца» – с изучения реального состояния социальных потребностей, ожиданий, настроений и мнений общественности и ее возможных ответных реакций. Таким образом, устанавливаются границы информационно-разъяснительной, пропагандистско-рекламной работы с нею.

Это дает возможность: 1) подготавливать общественность к нововведениям, подчас непопулярным решениям; 2) включать ее в обсуждение социальных проектов; 3) вносить коррективы на стадии планирования и принятия управленческих решений. В этом проявляется направленность деятельности связей с общественностью как самостоятельной функции менеджмента по установлению контактов с общественностью, своеобразного «общественного договора» на основе изучения, учета и согласования групп интересов и взаимовыгодного доверия.

Общественное мнение («пятая власть») в условиях демократии и гражданского общества является инструментом свободного контроля «снизу» за деятельностью организации, властно-управленческих структур. В этом выражается право общественности знать обо всем, относящемся к жизненно важным для нее проблемам. На рубеже XIX–XX вв. общественное мнение превратилось в постоянно действующий и действенный элемент социальной жизни, активно участвующей в принятии и реализации управленческих решений. Поэтому, с одной стороны, общественность заинтересо-

вана в наличии каналов свободного распространения свободной информации, без которой невозможно адекватное осознание и выражение своих интересов. С другой – социальная ответственность властно-управленческих структур вынуждает включать общественное мнение в систему как один из факторов достижения успеха. Направленное формирование общественного мнения с отслеживанием результатов и корректировкой действий становится общепринятым способом завоевания и удержания доверия и поддержки целевой политики своей общественностью. Наоборот, пренебрежительное отношение к общественности не проходит бесследно, оборачиваясь усложнениями ведения дела, кризисными ситуациями в механизмах управления. Отсюда вытекает задача – научиться жить с учетом общественного мнения и организовывать с помощью специалистов по СО благоприятное отношение к своей деятельности.

Работа специалиста по СО с общественным мнением рассчитана на то, чтобы:

- 1) убедить людей изменить своё мнение относительно проблемы, товара, организации или человека;
- 2) сформировать мнение, если оно окончательно не сложилось;
- 3) усилить существующее мнение.

2.1. Понятие «общественное мнение»

Общественное мнение – это проявление массового сознания, выражающее доминирующее ценностно-оценочное суждение (взгляды, побуждения) социальных групп, общностей и общества в целом по отношению к актуальным явлениям, ситуациям и процессам, имеющим социальную значимость.

Мнение – это оценочное суждение, возникающее на основе индивидуальных представлений, чувств и опыта и выражающее избирательное отношение к чему-либо. В силу этого оно носит субъективный характер. При этом индивидуальный интерес безграничен. Мнение обретает социальный смысл, когда публично представляет общие интересы различных социальных слоев и групп, направляющие их поведение и действия.

Общественное мнение – это действующее массовое сознание: духовно-практический продукт общения людей и интенсивного обмена информацией, выражающей их позиции по актуальным проблемам социальной жизни и деятельности на основе потребностей, настроений, ожиданий и т. п.

Общественное мнение – совокупность мнений, взглядов людей относительно определённой проблемы, затрагивающей интересы ка-

кой-либо группы людей. Оно зарождается из совпадающих между собой установок людей относительно какой-то конкретной проблемы.

Общественное мнение – это не просто сумма точек зрения, высказанных определенной совокупностью индивидов.

Общественное мнение формируется в результате общения между собой людей, вместе согласовывающих суть проблемы, ее вероятные социальные последствия, меры необходимые для разрешения проблемы.

Мнение каждого человека формируется на основе какого-либо опыта, информации, знаний, полученных ранее.

Мнение людей о социальной проблеме по своей форме и содержанию в значительной мере зависит от коллективного, общественного обсуждения, хотя и затрагивает суждения каждого.

Общественное мнение – противоречиво, быстротечно, иногда нелогично, иногда аморфно. Оно нестатично, – это динамичный процесс высказывания, уточнения и согласования мнений. Оно формируется в процессе публичных дискуссий.

2.2. Сравнение понятий «установка» и «мнение»

Суть мнения определяет выражение установки по отношению к данной проблеме. Установка – это устойчивая склонность людей определенным образом воспринимать объект или проблему³⁶. Установка – это оценка, данная человеком конкретным проблемам или вопросам, исходя из своих ориентаций, мировоззрения. Индивидуальные ориентации содержат в себе восприятие индивидом проблем в определенных обстоятельствах и восприятие значения мнения других людей об этих же проблемах или объектах. Когда ориентации двух и более индивидов направлены как на одни и те же проблемы, так и друг на друга, то они пребывают в состоянии «коориентации».

Сложившаяся личная предрасположенность указывает, какие чувства у человека вызывает проблема, независимо от ситуации, тогда как устойчивость зависит от оценки самой ситуации. Поэтому, чтобы понять индивидуальное мнение индивида об определенном объекте или ситуации, необходимо оценить его заранее сформировавшуюся предрасположенность и устойчивость. Существующие между ними различия помогают установить связь между установками и мнениями.

Установка – это устойчивая, созданная на основе длительного жизненного опыта и оценки накопленной информации, склонность тем или иным образом воспринимать объекты и ситуации и реагировать на них.

³⁶ Королько В.Г. Основы ПР. М.: Релф-бук, 2000. С 161.

Она не зависит от конкретной ситуации и является стойким предпочтением индивида в отношении определенной проблемы.

А мнение – это высказанное суждение об объекте в конкретной ситуации или при специфическом стечении обстоятельств, здесь учитываются особенности в текущий момент. То есть мнения имеют преимущественно ситуативную природу, а установки являются более стойкими образованиями в психике человека, не связанными с конкретной ситуацией. Кроме того, мнения по своей природе носят преимущественно аффективный (эмоциональный) характер. Если мнение – это непосредственная, интуитивная ориентация, то установка представляет собой взвешенный, построенный на обдумывании вероятный выбор действий из ряда определенных альтернатив.

Именно потому, что мнения принимают форму суждений и высказываний, они имеют большое значение для изучения и формирования общественного мнения.

Индивидуальные ориентации, лежащие в основе установки, обуславливаются и **формируются** у каждого индивида, исходя **из целого ряда признаков и обстоятельств его жизни:**

- 1) личностные – физические и психологические особенности человека;
- 2) семейные – происхождение людей;
- 3) образовательные – уровень и качество образования человека;
- 4) культурные – окружение, жизненный уклад конкретного района или географической местности;
- 5) религиозные – система верований в Бога или сверхъестественные силы;
- 6) социально-классовые – положение в обществе;
- 7) национальные, расовые – этническая или расовая принадлежность, происхождение человека³⁷.

Учет этих характерных признаков и обстоятельств помогает эффективнее влиять на формирование установок. Также последние исследования доказали, что установки и типы поведения людей носят еще и ситуативный характер, т. е. на них влияют специфические проблемы при особых обстоятельствах. Но когда разные люди при одинаковых обстоятельствах приходят к общему мнению, рождается консенсус или общественное мнение.

2.3. Функции общественного мнения

Традиционно выделяют следующие функции общественного мнения:

³⁷ Крoлькo В.Г. Oсновы ПР. М.: Релф-бук, 2000. С. 164.

- оценочную;
- защитную;
- мобилизующую;
- коммуникативную;
- контрольную;
- консультативную;
- директивную;
- регулятивную;
- интегративную.

Общественное мнение способствует снижению произвольности и злоупотреблений со стороны властно-управленческих структур. Оно обеспечивает роль общественности в процессе демократического принятия управленческих решений, для которого центральным моментом становится необходимость коммуницирования органов управления с этой общественностью. Последнее направлено на организацию взаимопонимания с нею в определении, планировании и осуществлении миссии организации, социально ответственной политики, бизнеса, коммерции и т. п. Вопрос состоит в том, чтобы общественность принимала важные для общества, социальных организаций и институтов решения после рациональных дискуссий, где восторжествовавшая точка зрения побеждала бы только благодаря «силе аргументов и контраргументации».

Многообразие носителей (субъектов) общественного мнения, обладающих интересами и стремящихся их выразить и защитить, обуславливает его дифференцированность (спектр), плюрализм и динамичность (смещение интереса). Поэтому общественное мнение справедливо характеризуют как «Прекрасную даму», загадочную и неуловимую. Его признаки тонки, изменчивы и подвижны, имеют массу нюансов, и в силу этого очень трудны для измерения и управления. Общественное мнение можно сравнить с атмосферным давлением: его не видишь, но весьма существенно ощущаешь на себе. Потребность знать и учитывать его обуславливает необходимость отслеживать и измерять, что и как думают, на что ориентируются и как оценивают деятельность организации люди, которых вы не знаете. Это нужно, чтобы находиться в курсе забот и интересов своей общественности, эффективно использовать силу общественного мнения для ведения прибыльного бизнеса и оставаться популярным.

Организация общественного мнения – это управленческая функция, нацеленная на завоевание понимания и доверия со стороны своей общественности к организации, реализации ее программ действий. Ответственность руководства состоит в том, чтобы найти равнодействующую

щую политику в направлении актуализированных потребностей, ожиданий и их доминирующих умонастроений по выбранному вектору.

2.4. Структура общественного мнения

Наличие в массовом сознании рациональных, эмоциональных, иррациональных, бессознательных компонентов обуславливает многоуровневую структуру общественного мнения, где все взаимосвязано.

Рациональный уровень – это интеллектуальный компонент общественного мнения, включающий понятия, определенный объем знаний, ценностные ориентации, оценочные суждения, нормы, предпочтения и т. п. Однако здесь не решают специальных познавательных (научных) задач, которые отодвигаются на задний план. Это дело науки. Рациональный уровень общественного мнения связан с ценностно-оценочным отношением к его объекту, ограничивающим познавательные возможности.

Эмоциональный уровень – это образно-чувственный компонент, включающий вкусы, пристрастные переживания, настроения, верования, традиции, мифы и т. п.

Поведенческий уровень – это проявление занятой позиции, включающей волевые побуждения воздействия общественного мнения на социальные процессы для достижения целей его носителей.

Сегодня на фоне становления рыночных отношений роль общественного мнения как стимула социальной активности постоянно возрастает: формируется новый народ со свойственным ему репертуаром действия для выражения и защиты своих интересов. Он хорошо ощущает, что делает жизнь человека несносной; знает, как выходить на улицы и «брать за горло» властно-управленческие структуры. Пассивность и послушание рассматриваются как путь, ведущий к бессилию, приспособленчеству, которые обуславливают потерю инициативы в отстаивании своих прав. Люди стали понимать, что условия существования не являются ни неизбежными, ни неизменными и что общими усилиями можно действительно поменять свое положение, социальный порядок, структуры и институты. Происходит пробуждение массового сознания и формирования навыков борьбы за групповые интересы, использование общественного мнения для достижения своих целей. При этом амплитуда поведенческой компоненты находится в рамках: от обращения к средствам массовой информации до проведения акции протеста и неповиновения.

Рассмотренные уровни общественного мнения включают в себе механизмы превращения массового сознания из духовно-оценочного в духовно-практическое образование, выступающее в качестве реальной благоприятной (неблагоприятной) силы общественной жизнедеятельно-

сти в той мере, в какой оно мобилизовано (деобилизовано). При этом его оценочная и практическая стороны могут не совпадать и расходиться: понимаю лучшее, следую худшему.

Потребность сотрудничества и социального партнерства между организациями и их общественностью обуславливает необходимость ориентации на общественное мнение при поддержке или изменении поведения целевых аудиторий в конкретных ситуациях.

Деятельность специалистов по связям с общественностью направлена на его организацию на основе знания закономерностей функционирования, механизмов формирования и методик изучения.

1. Учет уровней общественного мнения:

- уровень ценностного отношения и массовой оценки объекта общественного мнения: факты, ситуация, события, процессы, имеющие социальную значимость;
- уровень эмоциональных отношений, имеющих стихийный, бессознательный, колебательный характер, порождающий домыслы, слухи и т. п.;
- уровень массового поведения, в котором сливаются настроения и действия и часто не наблюдается однозначной связи между мнениями и реальным поведением людей, деятельностью средств массовой информации, официальной позицией властно-управленческих структур и поведением целевых аудиторий.

2. Учет этапов формирования общественного мнения:

- возникновение чувств, настроений и представлений;
- столкновение различных мнений;
- кристаллизация доминирующего мнения;
- распространение «типизированного» мнения в определенном социальном ареале;
- воздействие общественного мнения на поведение людей, органы управления;
- угасание (колебательная динамика).

3. Учет механизмов формирования общественного мнения:

- спонтанно-непосредственных в процессе повседневной жизнедеятельности людей: образ жизни, индивидуальная и массовая культура, традиции и обычаи, личный опыт, идентификация групповых интересов, интерпретация информации и т. п.;
- целенаправленных организационно-информационных в процессе «делания мнений»: пропаганда, реклама, PR,

СМИ, наука и т. п.

Изучение общественного мнения в интересах организации преследует цели:

- диагностики состояния;
- контроля за функционированием;
- прогнозирования;
- разработки технологий целенаправленного воздействия.

Организация общественного мнения обуславливает необходимость постоянного слежения за его развитием. При этом фиксируются следующие моменты:

- направленность (знак «+» или «-»);
- интенсивность (слабая или сильная);
- границы единодушия;
- степень интереса к явлению;
- масштабы распространения;
- зрелость, компетентность;
- эмоциональность;
- динамика изменений;
- каналы формирования и выражения;
- условия формирования и функционирования;
- эффективность воздействия;
- помехи.

Слежение за динамикой общественного мнения во времени и пространстве предусматривает процедуры:

- **мониторинга:** периодического снятия информации о сдвигах в общественном настроении и мнении (кто движется, в каком направлении, с какой скоростью);
- **зондажа:** разведывания, предварительного изучения возможного реагирования общественности с целью определения шансов на успех, коррекции действий.

2.5. Признаки общественного мнения

При изучении общественного мнения необходимо учитывать его **характерные признаки**³⁸:

1. **Направленность мнения**, которая отражает общую качественную оценку проблемы, отношение к ней. В наиболее упрощенной форме направленность мнения фиксируется ответом «да» или «нет» на вопросы анкеты. Также это могут быть ответы «положи-

³⁸ Королько В.Г. Основы ПР. М.: Релф-бук, 2000. С. 160–161.

тельно – отрицательно – безразлично», «за – против – не определился», «за – против – при условии».

2. **Интенсивность мнения**, которая является показателем того, какую силу оно приобретает независимо от его направленности. Формой измерения интенсивности (и одновременно направленности) общественного мнения могут служить ответы респондентов на вопросы анкеты типа «полностью согласен – согласен – мне все равно – не согласен – абсолютно не согласен».

3. **Стабильность мнения**, которая показывает длительность времени, на протяжении которого значительная часть респондентов неизменно проявляет одну и ту же направленность и интенсивность чувств. Фиксация стабильности мнения требует сопоставления результатов не менее чем в двух разведенных во времени исследований.

4. **Информационная насыщенность**, которая показывает, каким объемом знаний об объекте мнения владеют люди. На опыте подтверждено, что наиболее информированные о проблеме люди высказывают более четкое мнение о ней. Люди, больше знающие о проблеме и имеющие более четкое представление, поступают более предсказуемо.

5. **Социальная поддержка**, которая свидетельствует об уверенности людей в том, что их мнение разделяют другие, принадлежащие к данной социальной среде. Степень социальной поддержки служит мерилем консенсуса людей по поводу данной проблемы.

Основные задачи специалистов по СО при работе с общественным мнением: изучить направленность общественного мнения, его интенсивность, направить общественное мнение в нужное направление.

2.6. Влияние на установки человека

Установки можно разделить на три категории: положительные, отрицательные и нейтральные (отсутствие установки). Человек склонен что-то отстаивать, против чего-то выступать, а к некоторым проблемам оставаться безразличным. Исследования показывают, что в своем отношении к определенной проблеме большинство людей, как правило, остается нейтральным. Вместе с тем существуют две сравнительно небольших группы людей, одна из которых решительно отвергает эту проблему, другая – решительно ее разделяет. Преимущественное большинство, остающееся нейтральным, пассивным, индифферентным, политики называют «молчаливым большинством»³⁹. Именно эта часть

³⁹ Королько В.Г. Основы ПР. М.: Релф-бук, 2000. С. 165.

людей во многих случаях является той группой, в руках которой и есть ключ к успеху, так как на нее можно быстрее всего повлиять, умело и убедительно обратившись к ней.

Трудно изменить сознание человека, решительно выступающего против определенной проблемы. И, наоборот, легко добиться поддержки со стороны человека, откровенно отстаивающего проблему. По мнению исследователя Леона Фестингера, выдвинувшего теорию «когнитивного диссонанса», индивиды не проявляют интереса к информации, полностью не отвечающей их собственной точке зрения, и склонны искать дополнительную информацию, соответствующую их собственным интересам или созвучную с ними. Для достижения успеха необходимо устранить такой диссонанс.

По теории Фестингера, люди, на установки которых легко повлиять, – это те, кто еще не определился. Но не следует забывать об опасности распространения информации, способной вызвать диссонанс в сознании людей.

Понимание сути этой теории, потенциальных возможностей оказания влияния на «молчаливое большинство» приобретает исключительное значение для специалиста по публичным реляциям, цель которого – заручиться поддержкой большинства с помощью понятной, продуманной и убедительной коммуникации. Придать человеку состояние широкой информированности с тем, чтобы он в дальнейшем стал активным в отношении данной проблемы, – это уже дело мотивации.

Мотивация изменения установки

Все мысли, установки, действия людей могут мотивироваться действием различных факторов, причем для каждого человека мотивирующими выступают различные побуждения и потребности.

Наиболее четко описал структуру человеческих потребностей американский психолог Абрахам Маслоу. Его иерархическая теория потребностей позволяет уяснить природу мотивации, что, в свою очередь, позволяет нам понять изменения установок.

Согласно А. Маслоу, существует **пятиуровневая иерархия потребностей**⁴⁰:

1. К первому уровню относятся физиологические потребности: пища, вода, дыхание, сон, физические движения, отдых и секс.

2. Второй уровень составляют экзистенциальные потребности: потребности в безопасности своего существования, в защите, комфорте, покое и стабильности условий жизнедеятельности.

⁴⁰ Королько В.Г. Основы ПР. М.: Релф-бук, 2000. С. 166–167.

3. Третий уровень составляют социальные потребности: привязанности, любовь и преданность, принадлежность к группе.

4. Четвертый уровень – это потребности престижа: признание, доверие и лидерство, возможности, компетентность и влияние, разум и успех.

5. Пятый уровень – потребности в самовыражении. Самовыражение включает самореализацию и достижение целей благодаря творчеству.

Эти пять уровней составляют основу мотивационных факторов любого человека или группы общественности. Они широко используются для мотивации изменений установок людей. Для изучения и привлечения общественного мнения необходимо пользоваться этими выводами, чтобы понять закономерности их формирования.

2.7. Изучение общественного мнения

Отслеживание состояния общественного мнения и направленности должно постоянно находиться в поле зрения специалистов по PR, так как общественное мнение меняется и на него можно повлиять. В большинстве случаев можно пользоваться данными опросов общественного мнения, постоянно публикующимися в средствах массовой информации, а в случае необходимости доставать такую информацию в коммерческих организациях, проводящих социологические исследования. Но вместе с тем каждый специалист должен хорошо разбираться в технологии изучения общественного мнения. Знание основ проведения опросов населения, аналитического изучения настроения людей, умение интерпретировать разного рода статистические данные крайне необходимы не только для самостоятельной работы, но и для критического подхода к информации социологического содержания.

Чрезвычайно важно иметь представление о том, почему и как именно люди общаются между собой, откуда берется и как формируется общественное мнение, как образуются те или иные группы общественности. Знание общих вопросов социально-психологической теории позволяет понять, как лучше воздействовать на общественное мнение; выяснить, почему люди поступают именно так, а не иначе. Но между общественным мнением и знаниями людей существует огромная разница. Информированность граждан не всегда определяет их мнение и линию поведения. Необходимо отмечать моменты, когда «знания» перерастают в «понимание», а также выяснить причины, по которым группы с противоположными идейными взглядами (знаниями) достигают пони-

мания общности цели и необходимости принятия коалиционного решения.

Типы исследований общественного мнения

Одним из основных методов изучения общества, которым и ныне пользуются социальные науки, является наблюдение. Оно позволяет углублять свои теоретические познания, понимание закономерностей поведения людей. Можно выделить три наиболее используемых метода в PR-технологиях:

Социологические исследования – их задача выяснить установки и мнения людей по поводу определенных объектов. Социологические исследования позволяют по картине общественного мнения о данной деятельности получить представление о самой деятельности. Вместе с тем публикация результатов исследования может быть использована как средство «давления» на общественность с целью консолидации людей вокруг «преобладающей» точки зрения и направления массового поведения в желательном для социального заказчика русле.

Коммуникационный аудит – его задача осмысление согласованностей, возникающих при коммуникации между руководством организации и целевыми группами общественности. Руководители могут иметь некоторые предположения относительно правильности своих методов работы, используемых средств массовой информации, информационных материалов, посланий, тогда как общественность, на которую все это рассчитано, может подтвердить или опровергнуть данные предположения.

Неформальные исследования – к ним относятся накопление фактов, анализ различных информационных материалов, т. е. методы, не требующие непосредственного вмешательства в работу объектов исследования.

Каждый из этих типов имеет свои особенности, преимущества и недостатки, о которых нужно знать и которыми нужно уметь пользоваться современным специалистам по связям с общественностью.

Вопросы и задания

1. Почему общественное мнение называют «пятой властью»?
2. Дайте определение понятию «общественное мнение».
3. Назовите функции общественного мнения.
4. Чем «мнение» отличается от «установки»?
5. Какова структура общественного мнения?
6. Назовите признаки общественного мнения.

7. Какие цели преследует деятельность специалиста по связям с общественностью при работе с общественным мнением?
8. Назовите типы исследований общественного мнения.
9. Охарактеризуйте общественное мнение.
10. Зачем необходим мониторинг общественного мнения?

Тема 3

ФОРМИРОВАНИЕ И ПОДДЕРЖАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ И ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

3.1. Корпоративная культура: понятие, функции и механизмы формирования

Одним из направлений в работе PR-специалиста является формирование корпоративной культуры в организации.

Понятие корпоративной культуры вошло в обиход в мире в 20 гг. XX в., когда возникла необходимость упорядочить взаимоотношения внутри крупных корпораций и фирм и осознать их место в инфраструктуре экономических, торговых и промышленных связей⁴¹.

Формированию корпоративной культуры способствует использование своеобразных эталонов в корпоративной этике, обязательных для всех сотрудников правил и норм поведения. Все это не только определяет лицо компании, но и оказывает значительное влияние на ее экономическое положение. В современном бизнесе она выступает важным условием успешной работы фирмы, фундаментом ее динамичного роста.

Формирование корпоративной культуры предполагает создание работающему человеку в организации таких социальных, бытовых, психологических и других условий, в которых он чувствует себя комфортно. Для этого, наряду с материальными стимулами, необходимо признать важность роли каждого сотрудника в общих делах, расширить его участие в управлении, привлечь к переговорам по заключению контракта. Иначе безразличие фирмы к сотрудникам обернется равнодушием сотрудников к делам фирмы, а это ведет к снижению эффективности всей ее работы.

Корпоративную культуру нельзя сводить лишь к внешним и каким-то организационным моментам. К ее сущности относятся те ценностные установки, которым следуют в своей работе сотрудники. Специалисты по связям с общественностью формулируют лозунги, которые должны воспитывать в сотрудниках чувство гордости за компанию и ставить перед ними высокие цели.

В наши дни в России происходит изменение отношения работодателей к рабочим как к источнику процветания организации. Производители-собственники изменяют менталитет наемника на менталитет хозяина, заинтересованного в настоящей работе, высоких технологиях и качестве жизни. Корпорация должна обогащать тех, кто с ней связан, а работающие в ней должны получать удовлетворение от своего дела.

Вырабатываемый новый стиль управления направлен на повышение ответственности за порученную работу. Цель современной корпора-

⁴¹ Микро- и макроэкономика: практикум. СПб.: АО Литера плюс, Санкт-Петербург оркестр, 1994. С. 106.

ции – не только получить прибыль, но и удовлетворить потребности общности.

Понятие корпоративной культуры. В современном бизнесе корпоративная культура выступает важным условием успешной работы фирмы, фундаментом ее динамичного роста, своего рода гарантом стремления к повышению эффективности.

В литературе по теории организации не существует единого общепринятого определения корпоративной культуры.

Многие авторы воспринимают ее как систему общего мнения и ценностей, разделяемых всеми членами организации, как характерную черту, отличающую одну организацию от другой.

Один из наиболее серьезных исследователей корпоративной культуры **Э. Шейн** определяет ее как «модель поведенческих норм, разделяемых всеми, которая была использована в прошлом и признана правильной и, следовательно, должна быть передана для усвоения новым членам организации как единственно правильный способ восприятия, представления и отношения...». Он полагает, что культура проявляется на поведенческом уровне и в общепринятых ценностях, но суть культуры заключается в скрытых ощущениях и представлениях, свойственных группе. Э. Шейн исключает из определения культуры поведение, считая, что в организации оно определяется множеством других факторов, помимо культурного.

По мнению Э. Шейна, смысл термина **«корпоративная культура»** включает в себя **основные понятия и разделяемые членами организации убеждения, которые действуют на подсознательном уровне и выражаются в воспринимаемом как само собой разумеющееся отношении организации к себе и окружающему миру.** Эти понятия и убеждения отражаются на поведенческих моделях, приобретенных группой в процессе выживания и борьбы с внешними и внутренними проблемами. Такие модели поведения воспринимаются как данное, потому что они прошли испытание временем, многократно и успешно решая проблемные ситуации. И этот, более глубокий, внутренний, уровень культуры следует отличать от поверхностного, внешнего, который проявляется в артефактах и ценностях.

Итак, под корпоративной культурой Э. Шейн имеет в виду набор основных понятий, изобретенных, обнаруженных или созданных данной социальной группой по мере решения проблем внешней адаптации и внутренней организации, которые «сработали» в прошлом и зарекомендовали себя как надежные и правильные, – следовательно, им можно обучать новых сотрудников как образцу для подражания. Исследователь видел в корпоративной культуре некий постоянный процесс, по-

средством которого принятые в организации модели поведения передаются новым ее членам, видоизменяются и адаптируются со временем под влиянием внутренних и внешних воздействий. Э. Шейн считал культуру не столько побочным продуктом организации, сколько ее неотъемлемой частью, которая влияет на поведение ее членов и на эффективность ее деятельности.

Дж. Коттер и Дж. Хескетт, рассматривая, подобно Э. Шейну, поведение как часть культуры, выделяют два её уровня: ценностный и поведенческий. По их определению, ценности – это «представления о том, что является жизненно важным; ценности в разных компаниях различны: в одних – это деньги, в других – технологические изобретения или благосостояние сотрудников». Получив свое признание, определенные ценности стабильно и неизменно закрепляются в организации, независимо от того, что какие-то члены организации приходят и уходят. В отдельных случаях ценности становятся настолько укоренившимися и само собой разумеющимися, что люди не отлают себе в них отчета и не воспринимают их со стороны. По мнению Дж. Коттера и Дж. Хескетта, поведение отражает то, что члены организации на самом деле делают каждый день – это «модели и стиль жизнедеятельности, которые приветствуются и поддерживаются в членах организации». Например, в одном коллективе люди трудолюбивы, в другом – дружелюбны и т. д. Поведение легче измерить, чем ценности, хотя и поведение может быть укоренившимся.

Многие авторы определяют **корпоративную культуру как набор общепринятых моделей поведения, артефактов, ценностей, убеждений и понятий, которые вырабатываются в организации по мере того, как она «учится» справляться с внешними и внутренними трудностями на пути к успеху и в борьбе за выживание.** При этом выделяются два уровня: внешний и внутренний. К внешнему относятся: артефакты, модели поведения, речь, формальные законы, техническое ноу-хау, способы производства и использования товаров. Внутренний уровень скрыт от внешнего наблюдения, расположен в умах членов организации и включает в себя образ мысли, идеи, верования, ценности, отношения, способы восприятия окружающего мира.

Можно привести ряд наиболее распространенных определений корпоративной культуры, каждое из которых отражает одну или несколько характерных черт культуры в организации, но ни одно из них не передаст суть этого понятия. Итак, корпоративная культура – это:

- «Наблюдаемые повторяющиеся модели поведения во взаимоотношениях людей, например: используемый язык, формы проявления уважения, принятые манеры».

- «Нормы, возникшие в рабочей группе, такие как «хорошая работа за хорошую плату».
- «Ключевые (доминирующие) ценности, поддерживаемые организацией, такие как «качество продукта» или «роль лидерства».
- «Философия, определяющая политику организации в отношении служащих и (или) заказчиков».
- «Правила игры, действующие в организации; приемы и навыки, которыми должен овладеть новичок, чтобы быть принятым в члены организации».
- «Ощущение или климат, который создастся внутренним пространством организации, а также манера общения членов организации с заказчиками и аутсайдерами».
- «Неуловимый, не осязаемый, не выражаемый прямо феномен, не требующий доказательств»⁴².
- «Система публично и коллективно принятых понятий, действующих для данной социальной группы в данное время».
- «Приобретенные опытным путем методы решения проблем».

Л. Каммингс отмечал, что «организационная культура является, по сути, решением противоречий, которые, естественно, присутствуют в организации».

П. Друкер рассматривал корпоративную культуру как «подлинное организующее начало». Поскольку она представляет собой среду, созданную совместной деятельностью людей, она ведет их к объединению совместных усилий без каких-либо видимых мер со стороны управляющего центра.

Дж. Коттер и Дж. Хескетт определяют корпоративную культуру как «социально созданную реальность». И, следовательно, от того, как мы воспринимаем и реализуем культуру, зависит, как определяется культура и как она изменяется.

Некоторые авторы разработали классификации определений и типологии школ и направлений. Например, Л. Смирнич в 1983 г. систематизировала существующие определения и вывела три подхода, согласно которым корпоративную культуру можно рассматривать как независимую внешнюю составляющую, внесенную в организацию извне; внутреннюю составляющую организации; ключевое сравнение в концепции организации; суть организации.

В первом подходе корпоративная культура рассматривается как очень широкая категория, фоновый фактор, почти синонимичный поня-

⁴² Карташова Л.В., Никонова Т.В., Соломанидина Т.О. Организационное поведение: учебник. М.: ИНФРА-М, 2001. С. 190.

тию страны. Культура есть совокупность представлений и ценностей, которые формируют в человеке общество, общественная деятельность и социальные взаимодействия (в семье, группе, с друзьями, опыт работы в этой и других организациях). Этот подход рассматривает организацию лишь как контекст, в котором проявляются переменные национальных культур. С этой точки зрения организация лишь пассивно подвержена влиянию заранее сформированных представлений своих сотрудников.

Второй подход, по мнению М. Лоуиса, С. Сиела и Дж. Мартина, М. Пауэрса, Т. Дила и А. Кеннеди, основан на том, что организации сами создают свои культуры. Представители этого подхода сосредотачивают свое внимание на уникальных «ритуалах, легендах и церемониях, которые появляются в среде, созданной руководством компании посредством установленных правил, структуры, норм и целей». При этом авторы этого подхода признают, что в компании может существовать как доминирующая культура, так и субкультуры, между которыми могут быть противоречия.

Третий подход рассматривает корпоративную культуру как суть организации, ее основное отличительное качество. Как отметила Л. Смирнич, некоторые исследователи считают, что «организацию следует рассматривать как культуру», т. е. организация и есть культура. Они отказываются признать культуру как нечто, что организация имеет, и признают ее как нечто, чем организация является. Следовательно, культуру нельзя выделить как отдельную составляющую организации, поскольку культура и есть организация⁴³.

Автор данного пособия будет придерживаться следующего понимания корпоративной культуры: **корпоративная культура – это система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды.**

Основные принципы культуры корпорации:

- культурная корпорация – это современная организация по всем факторам культуры (материальным и духовным);
- это гармоничная организация, в которой отдельные элементы культуры по уровню своего развития, направленности, по идеям, целям, задачам, способам достижения целей соответствуют друг другу;

⁴³ Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учебное пособие. М.: Логос, 2002. С. 83–88.

- это организация, живущая по закону;
- это опирающаяся на современные достижения наук социально-экономическая и техническая система;
- это организация, в которой людей воспринимают как главную ценность, а следовательно, организуют взаимодействие между людьми и группами на психологическом уровне, поскольку самое ценное в человеке – его душа (такой взгляд на работников корпорации, или точка зрения, или нравственная позиция руководителя, или подход может быть назван системным социально-психологическим подходом);
- это развивающаяся организация, строящая свои отношения с субъектами внутренней и внешней среды на основе понимания их системной сущности и уникальности и не жалеющая усилий на получение все новых и новых знаний о деловых партнерах и сотрудниках для их лучшего понимания.

Идея корпоративной культуры носит достаточно абстрактный характер, поскольку мы не можем увидеть ее или прикоснуться к ней, но она присутствует и распространяется⁴⁴.

Значение корпоративной культуры определяется рядом обстоятельств. Она придает сотрудникам организационную идентичность, определяя представления о компании, является важным источником стабильности и преемственности, что создает у ее сотрудников чувство безопасности. В то же время знание организационной культуры помогает новым работникам правильно интерпретировать происходящие в организации события и понимать окружающих. Культура более чем что-либо другое стимулирует высокую ответственность работника, выполняющего поставленные перед ним задачи. Она привлекает внимание, передает видение и отмечает заслуги творческих, эффективных сотрудников. Признавая и награждая таких людей, организационная культура идентифицирует их в качестве ролевых моделей.

Корпоративная культура, являясь неотъемлемой частью жизнедеятельности компании, существенно влияет на ее эффективность. Понимая это, руководство компаний сегодня стремится к созданию сильной корпоративной культуры, которая базируется на ином, чем прежде, понимании человека и его роли в системе общественного разделения труда.

В целом эффективную корпоративную культуру отличает следующее:

⁴⁴ Спивак В.А. Корпоративная культура. СПб.: Питер, 2001. С. 13.

- слаженность, взаимодействие – то, что называется «командный дух»;
- удовлетворение работой и гордость за ее результаты;
- преданность организации и готовность соответствовать ее высоким стандартам;
- высокая требовательность к качеству труда;
- готовность к переменам, вызванным требованиями прогресса и конкурентной борьбой, невзирая на трудности и бюрократические препоны.

И, соответственно, она обладает большим влиянием на поведение членов организации⁴⁵. Одним из заметных результатов сильной корпоративной культуры является низкая текучесть кадров. Это объясняется единодушным мнением сотрудников о том, что является целью организации и за что она выступает. Это, в свою очередь, рождает сплоченность сотрудников, верность и преданность организации, а следовательно, желание покинуть такую организацию у работников пропадает.

Корпоративная культура формирует определенный имидж организации, отличающий ее от любой другой; она создает систему социальной стабильности в организации, являясь чем-то вроде социального клея, который помогает спланировать организацию, обеспечивая присутствие ей стандарты поведения. Ее нельзя рассматривать как нечто данное, абсолютное: она постоянно меняется по мере изменения людей и событий в организации⁴⁶.

Современные корпорации базируются на новой корпоративной философии – ценностях «общей судьбы». Она ориентирует на то, что интересы работников (персонал) и потребителей (общественность) столь же важны, как и интересы акционеров. Сотрудничество, партнерство, система доверия и согласованных действий становятся не менее важными, нежели система хозяйственного управления: люди в современных корпорациях не являются ни зависимыми, ни независимыми – они взаимосвязаны. В таких условиях происходит трансформация принципов жизнедеятельности организации, способов производства в сторону преимущественно социологизированности: интеграция работников в жизнь корпорации, мобилизация творчества, самодеятельности (гибкой специализации), неэкономические мотивы и стимулы как обязательные условия эффективных управленческих и трудовых процессов. Все это достигается на основе политики соучастия, создающей атмосферу: 1) заботы

⁴⁵ Тарасов В.К. Персонал-технология: отбор и подготовка // Управление персоналом. 2004. № 6.

⁴⁶ Кибанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова В.Г. Этика деловых отношений: учебник. М.: ИНФРА-М, 2002. С. 149.

о социальных потребностях работников и возможностях реализации ими жизненных намерений; 2) вовлечения в процессы планирования и принятия управленческих решений. При этом для того, чтобы у управляемых (подчиненных) возникло желание активно участвовать в процессах принятия и реализации управленческих решений, они должны быть уверены, что их положение и роль в корпорации не подвергнутся нежелательному изменению из-за их высказываний (образа мыслей).

В рамках философии «общей судьбы» решением проблемы отчуждения в дихотомии «управляющие – управляемые» («администрация – персонал») становится модификация внутренних черт труда, формирующая характер самореализации, (активность, творчество, карьера), в «рабочее» время. В результате происходит совпадение ценностей корпорации и персонала в пределах трудового процесса: продуктивная деятельность становится важным источником развития личности и связана с максимизацией качественного улучшения деятельности организации в целом. В этих условиях прибыльность корпорации обеспечивается посредством доминирующего совершенствования механизмов управления человеческими ресурсами в целях обеспечения лояльности работников к руководству, воспитания у первых отношения к корпорации как к своему дому. В рыночных условиях – это магистральный путь выживания и развития в конкурентной среде, выполнения этического обязательства быть полезным обществу, содействовать обогащению и процветанию. Выработываемый новый управленческий стиль характеризуется большей активностью работников, повышением их ответственности за порученную работу. Персонал внутри корпорации уверен, что их интересы не будут забыты, если она добьется успеха.

Новая корпоративная философия «общей судьбы» основана на морально-этических ценностях солидарности, самоконтроля и культуре качества. Она порождает новый стиль управления, который приносит удовлетворение и служащим, и обслуживаемым. При этом акцент переносится с производственных процессов на мотивации, стимулы и коммуникации работников: успеха добиваются те организации, философия которых очевидна как их персоналу, так и общественности (потребителям). Поэтому в **корпоративной философии должны иметь место:**

- декларация о миссии – краткое описание целей, стратегий, ценностей, являющихся для корпорации приоритетными;
- определение социальной ответственности – значимость деятельности корпорации в социальном аспекте;
- приоритет принципов работы над доходами;

- политика удержания кадров и раскрытия их профессионального потенциала;
- приоритет принципа правды, знания и полной информированности в отношениях с общественностью (внутри и вне) корпорации.

На основе корпоративной философии в процессе совместного труда между работниками (персоналом) складываются корпоративные отношения, которые характеризуются единством ценностей, норм, правил, ритуалов поведения и общения. Они предстают как внутри- и внеорганизационные отношения управляющих и управляемых по вертикали (субординация, подчинение и т. п.), взаимодействия между работниками по горизонтали (коллеги, различные должности вне команды и т. п.) и взаимоотношения работников с общественностью (общественное мнение). Данные отношения базируются на доктрине «человеческих отношений» (оппозиция «тейлоризму»), которая и по сей день с определенными трансформациями служит теоретическим фундаментом менеджмента.

Философия «общей судьбы» становится жизненной, когда она пронизывает корпорацию сверху донизу и разделяется персоналом на всех уровнях. Тогда она имеет преимущества в эффективности, качестве и конкурентоспособности, так как работники той организации, где принята корпоративная философия:

- 1) понимают проблемы корпорации;
- 2) чувствуют себя принадлежащими к ней;
- 3) уверены, что их личные интересы неразрывно связаны с успехом фирмы и других лиц;
- 4) готовы принять более широкую ответственность, помогая преодолевать препятствия;
- 5) быстро откликаются на предоставляющиеся возможности.

В результате каждодневной приверженности корпоративной философии, когда она становится частью мировоззрения и культуры всех работников, формируется фирменный стиль, позитивная репутация и имидж корпорации.

В общем смысле корпоративная культура – это приобретенное, усвоенное и воплощаемое качество позитивного корпоративного поведения и общения работников корпорации (внутри – и вне) на основе коллективно разделяемых интересов, ценностей, норм и традиций под контролем органов управления и самой общественности⁴⁷.

⁴⁷ Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR. М.: ИКЦ «МарТ», Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2003. С 305–308.

Многие авторы сходятся на том, что корпоративная культура организации – это сложный комплекс предположений, часто не поддающихся формулировке, но бездоказательно принимаемый и разделяемый членами организации.

Корпоративная культура организации обладает двойственным характером:

- 1) с одной стороны, она формирует систему ценностей;
- 2) с другой стороны, на ее формирование оказывают влияние цели, нормы, стандарты и правила поведения сотрудников организации.

Корпоративная культура обладает следующими признаками:

Во-первых, **всеобщности** – так как она пронизывает всю структуру и все виды действий в организации. А также формирует микроклимат в организации.

Во-вторых, **неформальности** – так как результаты ее воздействия невозможно измерить.

В-третьих, **устойчивости** – традиционность принятых норм и правил.

Так как корпоративная культура является продуктом взаимодействия между организацией и коллективом, то ключевым понятием становится «человеческая среда».

Корпоративная культура подразумевает:

- наличие и качество коллективного договора;
- содержание нормативных документов (трудовой распорядок, положение о подразделениях, должностные инструкции и т. д.);
- отношение работников к труду;
- кадровую политику;
- социально-психологический климат (СПК)⁴⁸ и т. д.

Корпоративная культура реализуется на двух уровнях:

1. Внешний (поверхностный) уровень, который заключается в социальном и физическом окружении организации. Это технологии, видимые модели поведения сотрудников, интерьер, одежда сотрудников, традиции, обряды, символика.

2. Внутренний (скрытый) уровень – представления, ценности, убеждения, способы восприятия окружающего мира.

От содержания внутреннего уровня зависит отношение между культурой и результатами деятельности организации.

Цели корпоративной культуры организации:

⁴⁸ Спивак В.А. Корпоративная культура. Теория и практика. СПб.: Питер, 2001. С. 46–49.

1. Обеспечить прибыльность путем управления человеческими ресурсами, формируя тем самым лояльное отношение сотрудников к руководству и принятым ими решениям.
2. Постоянно совершенствовать систему стимулирования труда путем воспитания отношения сотрудников к организации как к своему дому.
3. Создать образ коллективного «мы».

3.1.1. Элементы корпоративной культуры организации

Элементы – это реальные факты, символы, или, другими словами, определенные особенности, которые помогают определить основы существующей в организации корпоративной культуры.

Определить ценности, лежащие в основе существующей в организации культуры позволяют анализ и наблюдение за реальным взаимодействием в организации. Это позволяет выявить повторяющиеся выборы действий сотрудников.

Выделяют следующие элементы.

Внешние элементы:

- поведение персонала в организации;
- внешний вид сотрудников;
- дизайн офиса, здания;
- язык (профессиональный сленг).

Структурирование времени и пространства:

- рабочее время (назначаемое и реальное);
- приоритеты организации при размещении отделов;
- конфигурация пространства.

Нормы и правила:

- писанные или неписанные и осведомленность о них сотрудников;
- степень навязанности их сверху;
- насколько они выработаны совместно.

Миссия организации, её стратегия и философия

Миссия организации – это основа корпоративной культуры; это краткое выражение функции организации, которую она стремится выполнить в обществе. Она описывает причину существования организации. Чем более она уникальна, тем более она работоспособна. Миссия помогает понять настоящее организации – то, чем она располагает.

Стратегия организации – это описание стратегических целей организации, то, к чему она стремится в будущем.

Философия, или система ключевых ценностей, организации – это подробное изложение морально-этических и деловых норм, принципов. Это кредо (кодекс правил), которым руководствуются сотрудники организации в своем поведении, которое задает главные направления деятельности организации, стиль руководства, основные мотивации, порядок разрешения конфликтов.

Система поощрения и наказания позволяет выявить единые критерии оценки эффективности работы людей в организациях.

Легенды, мифы, герои, антигерои формируют отношение сотрудников к организации и окружающей среде.

Ритуалы, обычаи, символы используются как трансляция традиций, ценностей и одобряемых состояний. Они действуют на бессознательном уровне, задавая психологическое состояние отдельных участников и организации в целом.

Запретные темы – это то, что обсуждать не принято в организации.

Ценности, установки и внутренние критерии эффективности

Каждый сотрудник выбирает модель поведения, опираясь на ряд устойчивых характеристик своей личности, которые являются критериальной основой поведения:

- отношение к коллективу, работе, мотивации в организации, руководству, кадровой политике;
- установки – психологическая готовность человека реагировать в определенных условиях определенным образом. Установки вырабатываются в процессе формирования личности, ее социализации и лежат в основе формирования кодекса поведения. Принадлежность к определенной корпоративной культуре вырабатывает у сотрудников установку «мы», «командный дух». По степени остроты реакции сотрудников на критику их коллектива оценивают успешность групповой деятельности и силу установок в данной корпоративной культуре;
- ценности – это относительно устойчивое и социально обусловленное избирательное отношение личности к материальным (денежным) ценностям, социальным и духовным благам (общественные идеалы, моральные нормы, этические нормы и т. д., см. рис. 3.1).

В окружающей организацию среде существует множество факторов, влияющих на формирование ценностей. На ценности организации влияют ценности окружающей среды – тип корпоративной культуры организации, политические условия, в которых функционирует организация, общественные нормы и ценности, социальная значимость организации в обществе, личные ценности каждого сотрудника коллектива и их профессионализм, ценности региона и конкретно той местности, где расположена организация, а также нормы и установки лидеров и сотрудников организации. Большое значение имеет история организации и её основателей. Любые изменения в обществе и в деятельности организации могут привести к изменениям в установках, нормах, ценностях, культуре организации.



Рис. 3.1. Многообразие факторов, влияющих на ценности организации

3.1.2. Функции корпоративной культуры

Культура организации должна помогать вписаться организации в контекст общества и природы. Корпоративная культура выполняет следующие функции:

1. **Формирование имиджа организации.**

Непроизвольный синтез людьми отдельных элементов культуры в неуловимое целое, которое оказывает огромное влияние на их эмоции. Культура вырабатывается в результате взаимодействия сотрудников под влиянием социального и делового окружения, национально-государственного и этнического факторов, менталитета.

2. **Функцию интеграции (целостности, всеобщности).**

Формирует социально-психологический климат, когда каждый ощущает себя частью целого, формирует чувство общности и оригинальный имидж.

3. **Функцию адаптации:**

- на внутреннем уровне (адаптация новых сотрудников к условиям новой для них культуры, деятельности);
- на внешнем уровне (адаптация организации к внешней среде, достижение баланса между ценностями внешней среды и организацией путем устранения барьеров, регулирует отношения с партнерами).

4. **Охранную функцию** – препятствует проникновению нежелательных тенденций отрицательных ценностей.

5. **Регулятивную функцию** – формирование и контроль поведения членов организации, форм обмена информацией.

6. **Функцию замещения** – замещение официальных механизмов и потоков информации, отношений на неформальные.

7. **Функцию развития организации (образовательная)** – повышение общего уровня образования в организации, что способствует улучшению человеческого капитала, публичного капитала и системы социальной стабильности.

8. **Функцию управления качеством работы и продукции** (через качество культуры) – определяет качество рабочей среды и микроклимат в коллективе.

3.1.3. Типология корпоративной культуры

В литературе по связям с общественностью выделяют **разные типы корпоративной культуры**. В основе типологии лежат следующие принципы воздействия корпоративной культуры на деятельность и развитие организации:

I. Эффективность воздействия на деятельность организации:

1. Позитивная – стимулирует деятельность организации.
2. Негативная – затрудняет функционирование или развитие организации.
3. Нейтральная – не оказывает никаких заметных влияний.

II. Целостность организации:

1. Интегративная – единение, отсутствие конфликтов, стабильность.
2. Дезинтегративная – наличие двух команд и более в коллективе, играющих друг против друга. Как «лебедь, рак и щука», формируются группки, которые живут сами по себе, по своим правилам⁴⁹.

III. Влияние на развитие самой организации:

1. Стабильная – обеспечивает функционирование, но тормозит развитие организации.
2. Позитивная – если руководитель доволен деятельностью организации.
3. Негативная – зарождает новые правила поведения в организации в периоды кризисов.

3.1.4. Процесс и механизмы формирования корпоративной культуры организации

Процесс формирования корпоративной культуры организации берет начало с основателей организации, с ее истории, истории отрасли, которые оказывают влияние на становление культуры. Конкретное мероприятие на этом этапе – создание музея в организации.

Управление корпоративной культурой осуществляется через:

- руководителей (лидеров), заявляющих свои идеалы, которые вызывают энтузиазм в коллективе, тем самым сплачивая его («единение коллектива») путем публичных выступлений, личного примера и т. д.;

⁴⁹ Абрамова С.Г. Психологические механизмы управления, и о том, как их использовать. М.: Известия, 2002. С. 236.

- рядовых сотрудников путем манипуляций символами и вещами материального мира, в результате отслеживания и анализа реальной жизни коллектива⁵⁰.

Управление формированием корпоративной культуры – это длительный процесс бесконечного выяснения, во что верят и что ценят в организации.

Процесс формирования корпоративной культуры выражен на рис. 3.2.

⁵⁰ Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: учебник. М.: Гардарики, 1999; Смирнов Э.А. Теория организации: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2003.

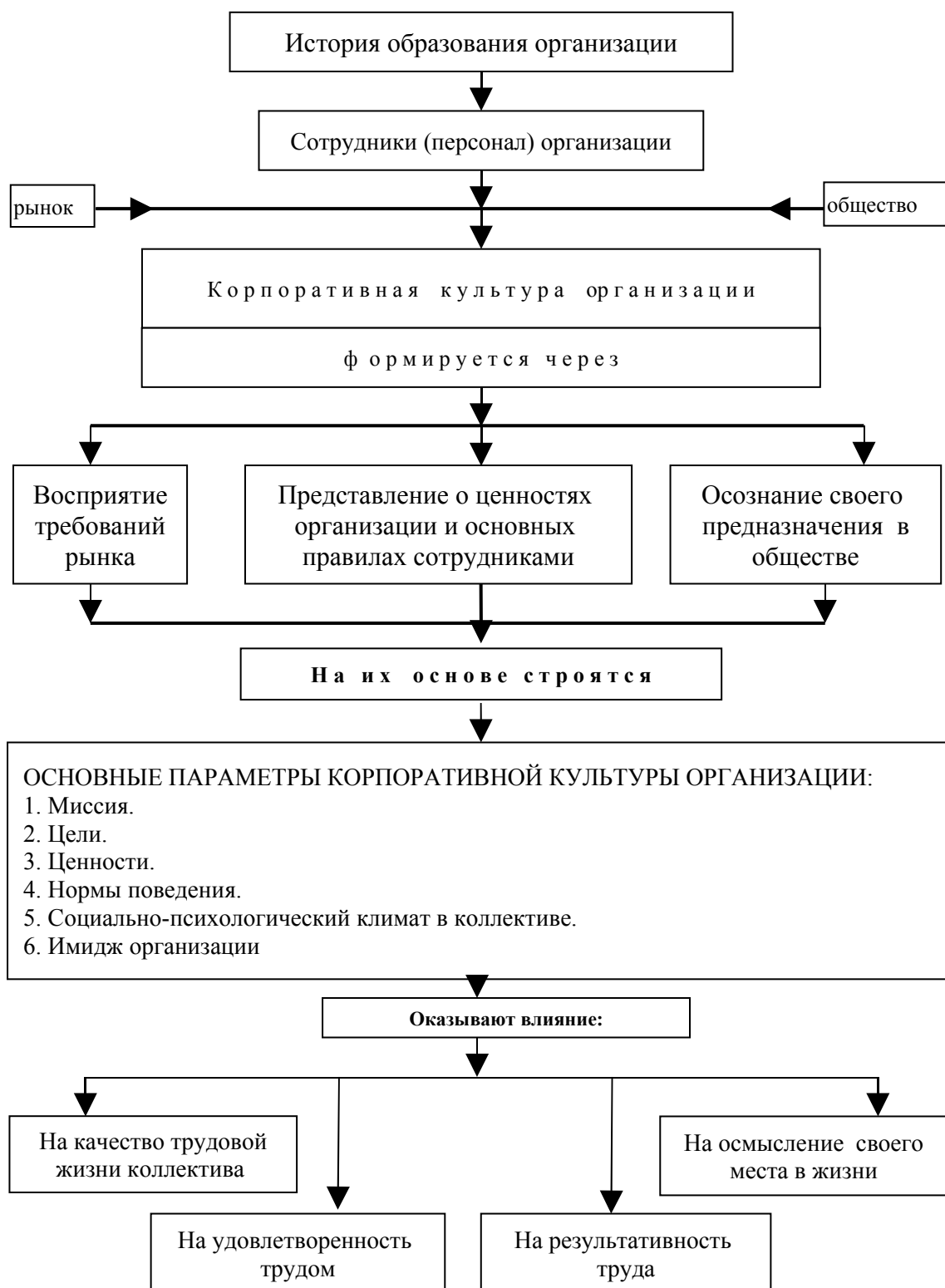


Рис. 3.2. Процесс создания корпоративной культуры организации

На рисунке видно, что основа корпоративной культуры – это история организации и ее сотрудников, а также сами сотрудники (их взаимо-

отношения в коллективе, трудовая деятельность), потому что каждый сотрудник является ретранслятором информации об организации во внешнюю среду.

Таким образом, непременным условием для формирования корпоративной культуры является создание мощных внутренних коммуникаций. Сотрудники организации, разделяя веру в ожидания, создают свое физическое окружение, вырабатывают язык общения, совершают адекватно воспринимаемые другими действия и проявляют понимаемые внешне чувства и эмоции.

Далее, как видно на рисунке, под влиянием изменений в экономике, а также через осознание значимости организации в обществе, наиболее важных ценностей и установок, действующих в организации, формируется корпоративная культура, в результате чего определяются основные параметры культуры организации, влияющие на ее жизнедеятельность и на достижение поставленных целей и задач (миссия, цели, основные ценности, нормы поведения сотрудников, СПК, а также имидж организации).

Все вышеописанное помогает сотрудникам понять и интерпретировать культуру организации, придать свое значение происходящим событиям и действиям. Поведение людей и групп внутри организации сильно связано нормами, вытекающими из этих разделений, верований, ожиданий и действий.

В основе формирования корпоративной культуры лежат определенные механизмы:

1. Принципы отбора персонала. Для решения этой задачи необходимо сформировать четкий ритуал приема на работу нового сотрудника (тестирование, собеседование, период адаптации новых сотрудников, закрепление к ним наставников, знакомство с организацией, вручение буклета об организации).

2. Обучение персонала (повышение квалификации, карьерный рост, организация конкурсов мастерства).

3. Структура организации (ее наличие и правильность формирования).

4. Обустройство рабочих мест и мест отдыха, организация питания работников.

5. Позиция лидеров, так как, устанавливая правила и нормы поведения, они контролируют и оценивают их.

6. Сравнительный метод, социологическое исследование (опрос).

7. Механизм воздействия на деятельность организации:

- через превращение возможного в объективно реальное;
- через превращение отношений в модель поведения.

Основным путем достижения корпоративных отношений считается совместная деятельность, а основными факторами, способствующими достижению этой цели, являются:

- владение частной собственностью;
- уровень экономического мышления руководства и стиль управления;
- высокая психологическая культура персонала и руководства, которая способствует чувству единения (корпоративному мышлению);
- самоидентификация в организации личности;
- установка и сильная мотивация на достижение общих целей;
- видение личной перспективы каждым сотрудником организации⁵¹.

Формирование корпоративной культуры организации происходит в результате деятельности руководителя, искусственного формирования специалистами или в результате естественного отбора наилучших норм, правил, долговременной практической деятельности.

Формирование корпоративной культуры решает следующие задачи:

- 1) внешней адаптации организации (связь с внешней средой);
- 2) внутренней интеграции – достижение успехов в координации внутри организации.

Важную роль в процессе формирования корпоративной культуры играет государство, в разумной степени регулируя экономику, внедряя этические нормы в практику предпринимательства и ориентируя на воспитание культуры в организации всю систему образования⁵².

В России в современных организациях и менеджменте сложились определенные особенности корпоративной культуры, которые необходимо учитывать при ее формировании:

- среда враждебна для организации и непредсказуема;
- традиционно представление, что мораль – механизм, гарантирующий снижение рисков в условиях кризиса;
- высокая ценность – семья (семейные династии в организациях);
- важны образование, ум, творчество. Ценность образовательного уровня привела к высокому уровню креативно-

⁵¹ Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». СПб.: Питер, 2003. С. 56–69.

⁵² Теория управления: учебник / под общ. ред. А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухина. М.: РАГС, 2003. С. 509.

сти (постоянное стремление к творчеству, нестандартность) и к всецелой вере в науку.

В основе формирования корпоративной культуры лежит прежний опыт принятия решений и действий внутри и вовне организации, который закреплен в приоритетах, нормах, ценностях.

С изменением окружающей среды вокруг организации меняются и требования к самой организации, а значит, меняются цели сотрудников, технологии и, как следствие, корпоративная культура, в результате чего нужны новые сотрудники и лидеры с полномочиями и реальными возможностями изменить культуру организации. Причина революционного изменения в том, что культура является неосознанной составляющей организации. Никто не чувствует и не знает культуру лучше, чем ее носитель. Здесь и возникает парадокс – носитель культуры не обладает целостным видением. Дать объективную оценку изнутри организации невозможно.

Тогда возможен вариант приглашения стороннего консультанта, который может выявить и помочь менеджерам организации осознать и откорректировать процесс изменения корпоративной культуры для снижения рисков управления и бизнеса.

При формировании корпоративной культуры для **преодоления барьеров** на пути к достижению организационных целей необходимо знать и учитывать негативные аспекты:

- Корпоративная культура может не соответствовать окружающей организацию среде. Тогда необходимо формирование новой культуры и пересмотр системы регулирования трудовых отношений в организации.
- Корпоративная культура становится уязвимым местом в случае изменения основных предписаний.
- Полная однородность культуры, отсутствие в организации субкультур (культур подразделений, поколений и т. д.) не позволяет развиваться общей корпоративной культуре.
- Причина возникновения неблагоприятного социально-психологического климата – социальная или коммуникативная некомпетентность руководителя либо результат существования в группе неформального лидера, дезориентированных работников и разрушаемого единства.

Корпоративная культура – это своего рода «клей, скрепляющий части организации, но если они плохие, то даже лучший в мире клей не сделает целое достаточно крепким»⁵³.

Любая организация – это корабль или подводная лодка, где люди работают на внешний мир, но отношения между ними замкнуты вовнутрь. Это создает психологические проблемы, требующие от руководителя специфических лидерских и человеческих качеств.

И еще необходимо учитывать, что сильная корпоративная культура, постоянный успех приводят к состоянию успокоенности, нежеланию дальнейшего развития. Это сказывается на результатах деятельности организации, если этот момент упустить.

Таким образом, можно сделать следующий вывод: корпоративная культура проявляется в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды. Она формирует определенный имидж организации, отличающий ее от любой другой, создает систему социальной стабильности в организации. Корпоративная культура является неотъемлемой частью жизнедеятельности компании и существенно влияет на ее эффективность. Она придает сотрудникам организационную идентичность, определяет их представления о компании, стимулирует высокую ответственность работников, рождает сплоченность сотрудников, верность и преданность организации.

3.2. Корпоративный имидж и его природа

3.2.1. Общее представление об имидже организации

Трудно сказать, когда люди впервые обратили внимание на имидж. Еще во времена фараонов и царей, когда из поколения в поколение наследника воспитывали в духе традиций, создавая образ великого, могущественного, образованного властителя, основной целью было не столько получить сильного правителя, сколько поддержание его имиджа таковым, а вместе с тем и династии, и всей страны в целом.

В 1965 г. **В. Гарденер и С. Леви** (их называют отцами понятия «имидж») впервые обратились к этому термину в своей статье «Продукт и Брэнд», определив его как «совокупность знаний, представлений и предвосхищений человека об объекте из его окружения»⁵⁴.

К. Боулдинг в статье «The image» определяет имидж как «обобщение человеческого восприятия, переработку данного восприятия и т. д.»

⁵³ Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: учебник. М.: Гардарики, 1999. С. 455–456.

⁵⁴ Бинецкий А.Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса: учебно-практическое пособие. М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003. С. 112.

С тех пор тема имиджа активно обсуждается специалистами по маркетингу, связям с общественностью, социологами и психологами. В середине 70-х гг. XX в. литература на английском языке по тематике «корпоративного имиджа», включая книги и статьи, насчитывала всего лишь 32 издания. В Германии в тот же период этой проблеме было посвящено 39 % всех публикаций в области PR. За последние десятилетия их число значительно увеличилось. Рост внимания общества к «имиджу» объективен. Публикации в сфере имиджа коммерческих организаций представляют наибольший интерес, что обусловлено коммерческой выгодой и заинтересованностью в подобных исследованиях.

Джеймс Грюниг, профессор, доктор наук Университета Марилэнд, выдвинул несколько концептуальных подходов к понятию «имидж», таких как **артистический, психологический, импрессионный и схематический**.

В артистическом подходе имидж определяется как созданный самим коммуникатором сигнал и посланный непосредственным адресатам.

В психологическом, сторонниками которого являются психологи Андерсон, Денис, Хоровиц, реципиенты создают имиджи из своих собственных наблюдений реальности или из символов, данных им другими людьми. Они видят имиджи как ментальные имиджи или идеи, которые являются видимыми, ощущаемыми или находящимися в пространстве аналогами реальности. Эта концепция берет свое вдохновение еще в трудах Аристотеля и его последователей, таких философов, как Джон Локк, Давид Юм, Джон Стюарт Миль, определявших имиджи как основные компоненты мышления.

Импрессионная теория, основоположником которой является Гофман (1959 г.) со своей теорией драматургического подхода к социологической теории символических взаимодействий, представляет имидж как впечатление, оказанное индивидом или организацией на кого-либо. Данная теория является основой импрессионного управления, по которому все люди – актеры, играющие множество ролей, пытающиеся удовлетворить аудиторию с целью получить ее моральную, социальную и финансовую поддержку.

Схематический подход, развиваемый английским исследователем Боулдингом, принимает весьма весомое значение среди концепций имиджа, являясь наиболее обоснованным и разработанным. Схемы служат соединением, некоторой суммой знаний об объекте, подразумевающих под собой правдивость информации, но не безусловно являющихся таковой, т. е., как пишет Боулдинг, «знание подразумевает действительность и правоту. Но то, о чем я говорю, – это то, что, я верю, является

правдой, – мои субъективные знания. Это тот самый имидж, который управляет моим поведением»⁵⁵.

В начале – середине 1990-х гг. XX в. резко вырос интерес организаций к тому, как они воспринимаются своими группами общественности. Позитивный имидж стал необходим для устойчивого, значительного и продолжительного успеха организаций.

Успех фирмы является слагаемым множества факторов, он зависит в том числе от сложившегося или формируемого имиджа фирмы. В настоящее время реальной становится потребность выделиться в массе себе подобных, завоевать определённую известность, приобрести репутацию. Бизнесмены пытаются привлечь к себе внимание конкретных адресных групп: инвесторов, акционеров, партнеров, потребителей и другие жизненно важные группы общества. Не случайно слово «имидж» сегодня у всех на слуху. Имиджи входят в сознание людей, заполняют все сферы человеческой деятельности и во многом управляют поведением людей.

Так или иначе, имидж как социально-психологический феномен затрагивает жизнь любой организации.

В настоящее время в профессиональной литературе можно встретить множество определений имиджа. Так, например: **имидж – это целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей.** Объектом или носителем имиджа может быть человек, группа людей, организация и т. п.

Имидж – специально проектируемый в интересах фирмы, основанный на особенностях деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах, качествах и характеристиках образ, который целенаправленно внедряется в сознание (подсознание) целевой аудитории, соответствует её ожиданиям и помогает отличить фирму от аналогичных⁵⁶.

Прежде всего, следует помнить, что, во-первых, имидж – это социальное явление. Он не существует только на уровне отдельного человека, т. е. объект должен быть известен какой-либо группе людей (потребителей, клиентов и т. п.), а также должен иметь значение для членов этой группы, вызывать к себе интерес, привлекать внимание. Это необходимо потому, что человек обладает выборочным вниманием, отсеивающим, как сквозь сито, незначимые объекты. Обычно имидж обладает совокупностью признаков, которые присущи самому объекту. Эти при-

⁵⁵ Бинецкий А.Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса: учебно-практическое пособие. М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003. С. 113.

⁵⁶ Семенов А.К., Маслова Е.Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. 2-е изд. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. С. 87.

знаки могут существовать объективно или же просто приписываться объекту людьми.

Во-вторых, имидж не является чем-то однажды заданным, сформированным. Он динамичен, его атрибуты преобразуются, видоизменяются в соответствии с изменениями в самом носителе или в общественном сознании.

В-третьих, имидж активен по своей сути. Он способен воздействовать на сознание, эмоции, деятельность и поступки как отдельных людей, так и целых групп населения. Как следствие, люди отдают предпочтение тем или иным товарам, фирмам, банкам или политическим партиям.

Особое значение имидж имеет для крупных и хорошо известных организаций. Такая организация на виду общественности и в центре внимания СМИ. Поэтому крупные организации постоянно работают с общественным мнением. Эта работа направлена на обеспечение благоприятного поведения общественности в отношении организации.

Таким образом, **имидж фирмы (корпоративный имидж) – это совокупное общественное восприятие компании или фирмы многими людьми. Впечатления о фирме формируются на основе личных контактов человека с фирмой; на основе слухов, циркулирующих в обществе; из сообщений средств массовой информации.**

В данном определении подчеркивается еще одна существенная черта имиджа – способность управлять или обуславливать поведение людей и их решения. Таким образом, имидж может являться именно тем необходимым инструментом воздействия на каждого отдельного его человека, целью которого является достижение желаемого результата или стимулирование желаемого поведения.

Близки к понятию «имидж» – «стереотип» и «репутация».

Стереотипы – это сложившиеся в массовом сознании и знакомые всем образцы, сквозь призму которых воспринимается реальность и вызывается соответствующая реакция людей⁵⁷.

Стереотип – схематический, стандартизированный образ или представления о социальном явлении или объекте, обычно эмоционально окрашенные и обладающие большой устойчивостью; выражает привычное отношение человека к какому-либо явлению, сложившееся под влиянием социальных условий и предшествующего опыта⁵⁸.

Репутация – это создавшееся общее мнение о качестве, достоинствах и недостатках кого-либо, чего-либо. Репутация складывается

⁵⁷ Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR. М.: ИКЦ «Март», Ростов-на-Дону: Март, 2003. С. 212.

⁵⁸ Большой энциклопедический словарь. М.: Большая российская энциклопедия, 1997. С. 1150.

в процессе позиционирования имиджевого объекта. Управление репутацией – это вторичный процесс управления уже раскрученных информационных потоков⁵⁹.

Итак, из вышеупомянутых определений имиджа можно заключить следующее:

- при определении имиджа все авторы сходятся на том, что в нем имеются две взаимодействующие стороны: одна – источник информации, другая – ее получатель. Имиджей вне среды ее получателей не существует;
- имидж представляется как фиксированная в символе, сообщении информация о реально существующем объекте;
- имидж, являясь определенным рода сообщением, передается в процессе коммуникации компании с ее «аудиторией»;
- имидж не является непременно правдивым отражением характеристик объекта, но воспринимается как таковой;
- имидж способен влиять и обуславливать поступки и решения субъектов в отношении имидженесущего объекта.

3.2.2. Структура и элементы корпоративного имиджа

Коммерческий успех любого предприятия в течение длительного времени определяется устойчивым получением прибыли посредством реализации потребителям производимой продукции (услуг) и заключается в умении добиться того, чтобы покупатели в условиях конкуренции отдавали предпочтение именно данной продукции. В немалой степени стабильному коммерческому успеху предприятия способствует его позитивный корпоративный имидж.

Корпоративный имидж – это образ организации в представлении различных групп общественности. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке за счет привлечения потребителей и партнеров и облегчения доступа к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным). «Добрая слава» фирмы повышает ее «рыночную силу», поскольку сопротивление ее действиям на рынке со стороны различных контактных групп в таком случае уменьшается.

Имидж выступает как один из инструментов достижения стратегических целей организации, затрагивающих основные стороны её деятельности и ориентированных на перспективу. Преимущества позитив-

⁵⁹ Шабельник А. Имидж и репутация – две большие разницы // Советник. 2002. № 2. С. 20.

ного имиджа очевидны. Однако позитивная известность не появляется сама собой и не существует сама по себе. Она требует целенаправленной систематической работы, связанной с превращением реального имиджа предприятия в позитивный.

Специфичность имиджа как атрибута предприятия проявляется в том, что он существует вне зависимости от усилий самого предприятия и, следовательно, нуждается в постоянной оценке и коррекции.

Необходимо отметить также, что имидж предприятия характеризуется различными состояниями (видами), что дает возможность сформулировать стратегию формирования имиджа. **Выделяют следующие виды имиджей:**

- реальный имидж – существующее мнение о предприятии в сознании общественных групп;
- зеркальный имидж – представление руководства предприятия об имидже предприятия;
- локальный имидж – мнение о предприятии в сознании представителей одной из контактных групп;
- внутренний имидж – мнение о предприятии и его руководстве в сознании сотрудников;
- позитивный имидж – положительное мнение о предприятии в основных контактных группах⁶⁰.

Выделяют также **визуальные и вербальные элементы имиджа**, гармоничное сочетание которых создает целостное представление об организации и повышает ее конкурентоспособность (см. табл. 3.1⁶¹):

- визуальные элементы – для зрительного восприятия организации (они долго хранятся в памяти человека);
- вербальные элементы – текстовые (письменные), речевые (устные) коммуникации, показывающие внутреннюю и внешнюю деятельность организации. Они формируют позитивный имидж организации.

Таблица 3.1

Элементы имиджа организации

Вербальные элементы	Визуальные элементы
Фирменное имя.	Логотип.

⁶⁰ Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / под общ. ред. С.Д. Резника. 2-е изд., испр. и доп. М.: Академический Проект, 2004. С. 130.

⁶¹ Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR. М.: ИКЦ «Март», Ростов-на-Дону: Март, 2003. С. 205.

Слоган (девиз). Тексты, статьи. Информационные пакеты для СМИ. Интервью. Устная речь (риторика)	Шрифт, цветовая гамма. Фото, плакаты. Деловые награды. Бланки документации. Служебные вывески, таблички. Внешний облик, поведение персонала. Корпоративная символика, ритуалы. Интерьер помещений, рабочих мест. Архитектурный дизайн
---	---

Организация имеет несколько имиджей для каждой из своих групп общественности, определяя тем самым структуру имиджа организации.

Рассмотрим структуру корпоративного имиджа на рис. 3.3.

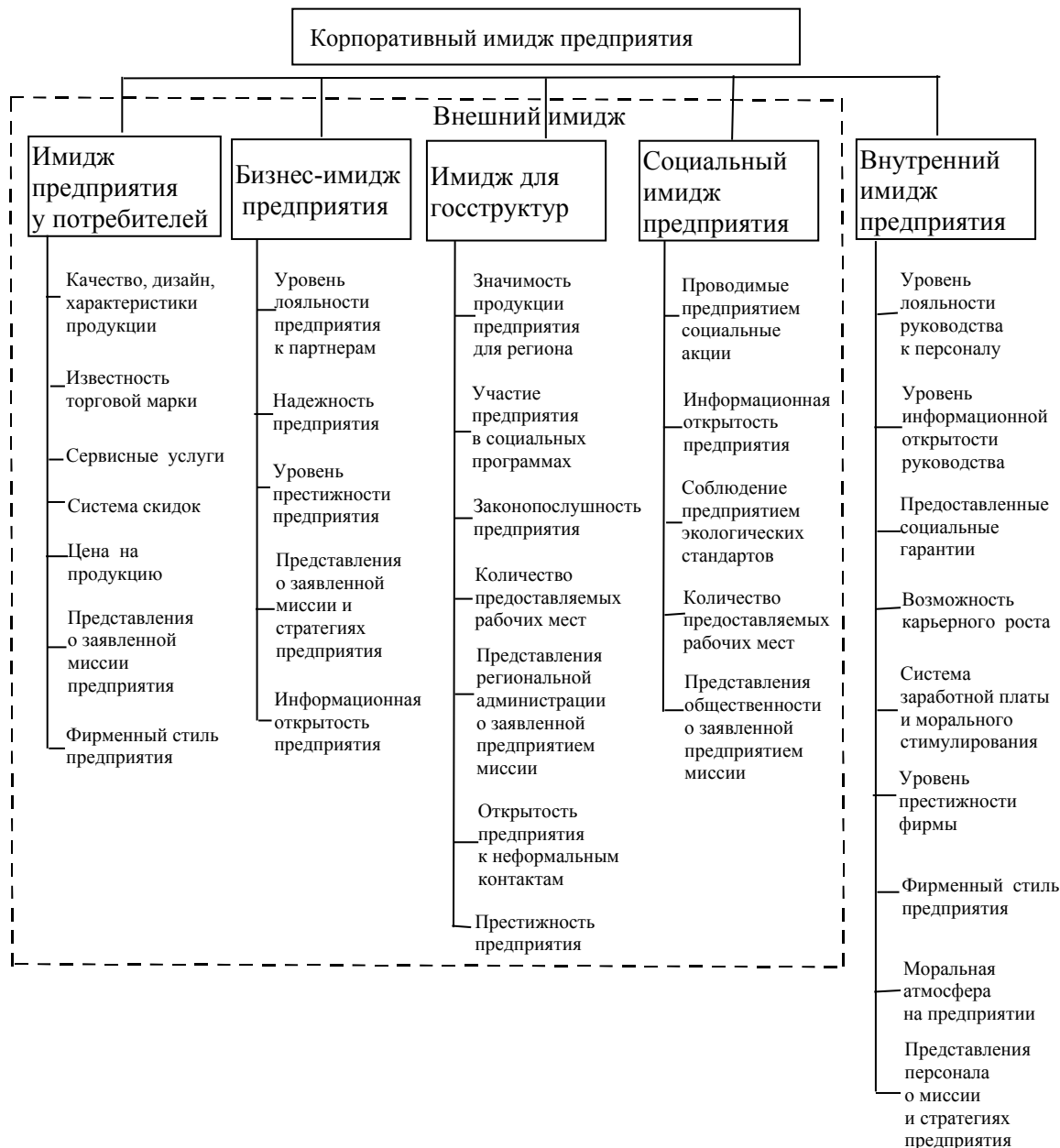


Рис. 3.3. Структура корпоративного имиджа предприятия

Имидж организации для потребителей – это мнение потребителей об организации, об уникальных характеристиках товара, о заявленной миссии и стратегии организации, о фирменном стиле.

Бизнес-имидж – это представления партнеров с точки зрения деловой репутации организации, добросовестности, деловой активности.

Социальный имидж – это представления широкой общественности о социальных целях и ролях предприятия в жизни общества через информирование о социальных аспектах своей деятельности, об участии в решении разнообразных проблем, спонсорстве, меценатстве.

Имидж для государственных структур – это точка зрения представителей власти о значимости предприятия для региона, выполнение федеральных и региональных законов и т. д.

Внутренний имидж – это представление внутренней общественности (коллектива организации) о самой организации и наличие благоприятного социально-психологического климата в коллективе.

Еще один подход в структурировании понятия «корпоративный имидж» был представлен Г. Даулингом (профессор маркетинга Австралийской высшей школы менеджмента при Университете Нового Южного Уэльса) в 1986 г., который сводится к подразделению корпоративного имиджа на следующие составляющие:

- доверие;
- современность;
- лидерство в области технологий;
- социальная ответственность;
- финансовая мощь;
- интенсивность проведения исследовательских работ.

Элементы имиджа организации, представленные на рис. 3.4, в комплексе дают полное представление о реальном корпоративном имидже организации. Данная схема применима к любому типу организации и позволяет использовать результаты анализа элементов имиджа в процессе формирования имиджа организации. На схеме очень подробно рассматриваются все элементы корпоративного имиджа по блокам:

- **историко-концептуальный блок** – отражает миссию предприятия, его цели и задачи, историю и возраст, традиции и устои;
- **финансовый блок** – отражает цифровые показатели финансовой мощи организации: стоимость акций, величину оборота, рост прибыли и т. д.;
- **социокультурный блок** – отражает общественную роль организации как внутри компании, так и за ее пределами, включая заботу компании о ее работниках, условия работы, выплаты заработной платы, бонусов, помощь сотрудникам, проведение благотворительных акций, спонсорской работы, экологическую политику, а также национальную открытость компании;
- **управленческий блок** – отражает компетентность руководства, стиль и эффективность управления;
- **стилистический блок** – включает внешнее символическое единство и имидж фирмы; дизайн фирменного сим-

вола, слоган бланков, униформы, здания, внутреннего помещения и т. д.;

- **научно-исследовательский блок** – является показателем инновативности компании, интенсивности ведения научно-исследовательской работы;
- **социально-политический блок** – отражает отношения компании с государственной и муниципальной властью, политическую активность, легитимность и т. д.;
- **коммуникационный блок** – отражает интенсивность и эффективность коммуникаций как вне, так и внутри компании;
- **профессиональный блок** – является показателем компетентности сотрудников, перспектив обучения и получения новых знаний в рамках компании;
- **аффективный блок** – отражает чувственные показатели отношения к компании, включая такие критерии, как доверие, симпатия, конфликтный потенциал, гармоничные межличностные отношения внутри компании, приветливость в обслуживании клиента и т. д.⁶²

⁶² Бинецкий А.Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса: учебно-практическое пособие. М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003. С. 122.



Рис. 3.4. Элементы имиджа организации

Такой подход дает возможность специалисту по СО детально проанализировать для дальнейшего преобразования сложившегося имиджа организации в необходимый позитивный.

3.2.3. Цели, задачи и функции формирования имиджа организации

Наиболее сложной из всех решаемых организацией коммуникативных задач является формирование желаемого для себя имиджа, основа которого – «остаток впечатлений» различных категорий клиентов организации.

Главная цель – реализация представлений о себе, для чего необходимо «вести образ жизни, соответствующий роли»⁶³.

⁶³ Федько В.П., Федько Н.Г., Шапор О.А. Основы маркетинга. Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. С. 509.

Основные задачи при формировании имиджа:

1. Обеспечить не столько известность, сколько доверие к организации и ее продукции.
2. Символизировать стандарты совершенства, способствуя процветанию организации.
3. Выразить индивидуальность организации (миссию и т. д.).
4. Формировать командный дух, укрепляя корпоративную культуру организации.

Стратегическая задача – сблизить «зеркальный» и «реальный» имиджи, а затем превратить их в позитивный имидж, усиливающий рыночную силу организации.

Имидж организации выполняет следующие функции:

1. Демонстративную функцию (позиционирование организации на рынке). Осознание миссии дает организации: а) самоопределение, самооценку и определение извне; б) соотношение миссии с потребностями ее потенциальных клиентов. Чем четче определены цели и задачи организации с точки зрения потребностей клиентов, тем проще транслировать вовне, создавая корпоративный имидж.
2. Функцию стимуляции – побуждения потребителя к действиям.
3. Адаптивную функцию – обеспечение организации вхождение в необходимую ей общественную среду.
4. Рекламную функцию – привлечение внимания к организации с целью увеличения роста продаж товара, увеличение прибыли и т. д.

Типология имиджа организации

Для формирования корпоративного имиджа выделяют:

1. Зеркальный имидж – представление руководителей об имидже своей организации.
2. Текущий имидж – мнение внешней общественности об организации.
3. Желательный имидж – тот имидж, который организация хотела бы иметь.
4. Корпоративный имидж – имидж самой организации.
5. Множественный имидж – имидж подразделений, их мнений об организации, о себе.

Существует классификация типов имиджей по пяти основным базисным признакам:

По направлениям и проявлению:

- внешний имидж (фирменный стиль, логотип, слоган и т. д.);
- внутренний имидж (корпоративные отношения, этика поведения, традиции и т. д.).

По эмоциональной окраске:

- позитивный имидж (на его достижения направлена деятельность PR);
- негативный (например, политический PR).

По целенаправленности деятельности PR:

- естественный (складывается стихийно);
- искусственный (создается специально).

По степени рациональности восприятия:

- когнитивный (дает информацию для специалистов);
- эмоционально-чувственный (направлен на широкую аудиторию).

По содержанию:

- политический;
- имидж организации (корпоративный);
- имидж территории (город, область и т. д.);
- имидж идеи, проекта⁶⁴.

3.2.4. Формирование и продвижение имиджа организации

Основу имиджа организации составляет существующий стиль внутренних и внешних коммуникаций и межличностных отношений сотрудников, официальная атрибутика (элементы имиджа).

В литературе по связям с общественностью выделяют общие подходы для построения имиджа организации:

1. Производственный подход: главное – дело, качество продукции, социальная ответственность, забота о потребителе.

Здесь формируется естественный имидж, для этого необходим тщательный отбор персонала, постоянное повышение качества продукции (услуг), снижение стоимости продукции (услуг), технологическое совершенствование.

2. Имиджмейкерский подход (формируется искусственный эмоциональный имидж): упор на маркетинговые исследования, интенсивную рекламу, разные массированные PR-акции.

⁶⁴ Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». СПб.: Питер, 2003. С. 35–36.

3. Менеджерский подход заключается в использовании достоинств предыдущих подходов и их реализации в полном соответствии со стратегической программой развития организации.

На рис. 3.5 показаны этапы формирования имиджа организации.

При формировании имиджа используют определенный механизм воздействия на общественное мнение: многократное повторение символов – элементов имиджа на документах, товарах, в рекламе. Это создает в памяти человека образ – стереотип, связанный с практическим знанием (т. е. с увиденным и услышанным о данной организации). Как только в поле зрения появляются знакомые символы, включаются автоматизмы – «отношение к организации» и «установка на определенные действия».

На основании приведенной схемы можно описать методику формирования имиджа организации (шаги):

1. Проанализировать маркетинговую среду организации и выделить целевые группы.

2. Сформировать наиболее существенные имиджеобразующие факторы для каждой целевой аудитории.

3. Разработать желаемый имидж организации для каждой целевой аудитории.

4. Оценить состояние имиджа организации каждой целевой аудитории.

5. Разработать и реализовать план мероприятий по формированию позитивного имиджа организации в сознании целевых групп общественности.

6. Проконтролировать достигнутые результаты и при необходимости откорректировать план.

Для оценки степени соответствия зеркального имиджа организации реальному позитивному имиджу применяют маркетинговый аудит, который проводят эксперты. В результате исследований разрабатывается план мероприятий, направленный на приближение параметров имиджа к значениям, соответствующим позитивному имиджу организации⁶⁵.

⁶⁵ Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 3. С. 70–75.

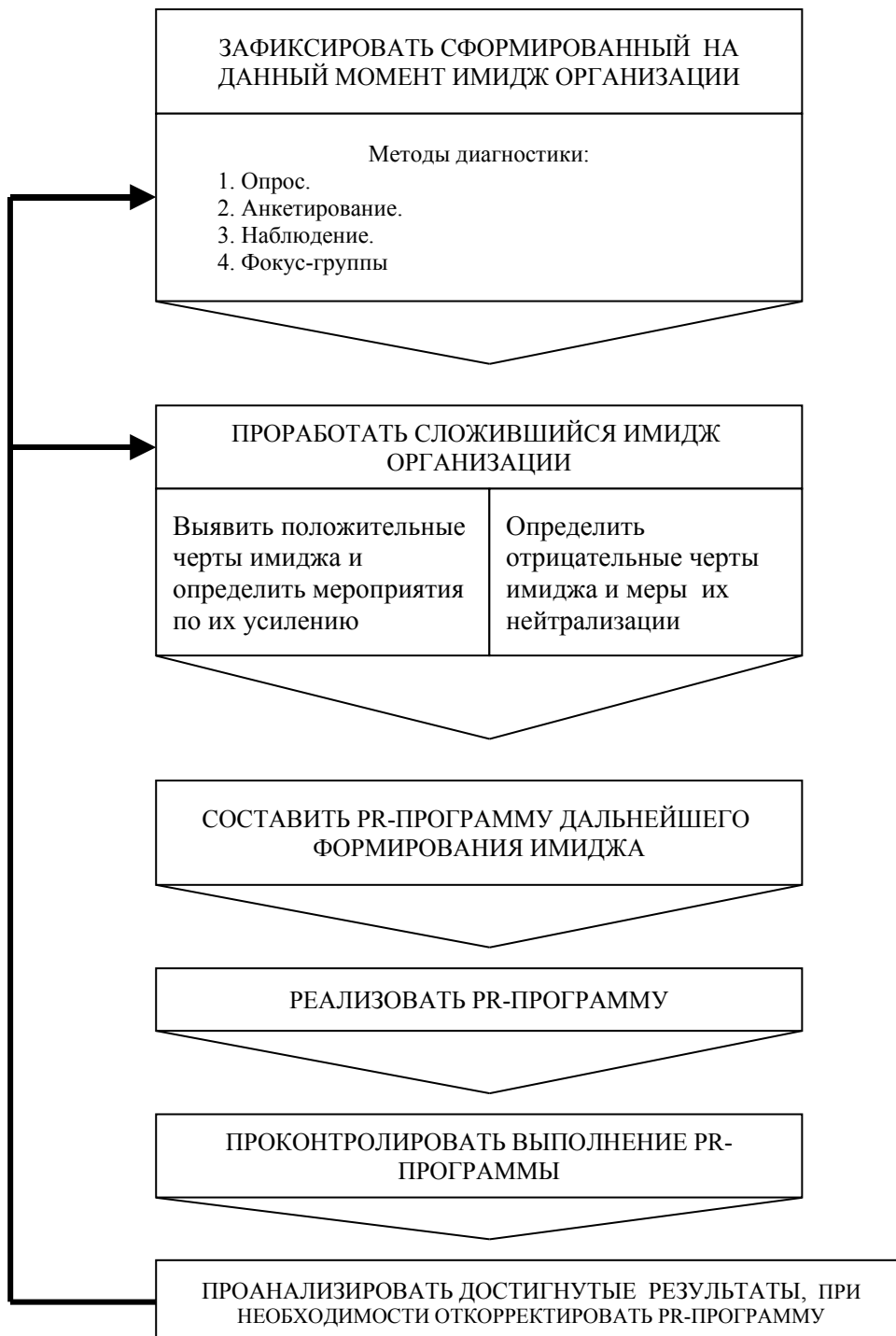


Рис. 3.5. Этапы формирования имиджа организации

«Имидж организации идентифицируется с ее руководителем»⁶⁶.
Объясняется это тем, что решение о создании или изменении имиджа

⁶⁶ Перельгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. М.: Аспект-Пресс, 2002. С. 197.

принимает руководитель организации, личность которого становится центральным символом, используемым в персонификации образа.

Имиджу организации способствует также и высокая культура информирования (наличие системы информирования сотрудников). Руководитель должен чаще говорить о социальной ориентации в нашем государстве, давать свои оценки, определять свои ориентиры и ценности.

На формирование имиджа организации оказывает влияние профессиональная квалификация сотрудников и нравственная атмосфера коллектива, так как образ организации создают люди, работающие в ней, и ее руководитель.

Имидж – это относительно устойчивое представление о каком-либо объекте, сложившееся в массовом сознании и имеющее характер стереотипа, сильно эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо.

Для формирования имиджа необходимо следовать определенному алгоритму, основные этапы которого заключаются:

- в выявлении ожиданий, которые существуют в массовом сознании, для того, чтобы сформировать образ, который будет воспринят, а не отвергнут общественностью;
- в выборе идеи, концепции имиджа на основании ожиданий масс;
- в формировании имиджа с помощью вербальных и невербальных средств.

Способы формирования имиджа организации

К основным средствам формирования внешнего имиджа организации относятся:

- 1) имиджевая рекламная кампания;
- 2) поддержание прочных связей со СМИ;
- 3) имиджевая общественная деятельность.

1. Главную роль в создании обобщенного имиджа играет **имиджевая реклама**. Она не затрагивает особенности или преимущества отдельных видов продукции, не рекламирует товары. Ее задача – показать уникальность фирмы, создать обобщенный положительный образ. Имиджевая реклама использует обычные средства и способы. Это могут быть радио-, телевизионная и Интернет-реклама, печатная, почтовая, факс-реклама, пейджинговая, сувенирная, наружная, телефонная. Имиджевая реклама может даваться в городском наземном транспорте, в метро, на авиатранспорте. Она уместна на конференциях, выставках, семинарах и т. д. Реклама имиджа организации должна быть непрерывной. Если реклама имиджа ослабляется, компания очень быстро может ощу-

тить потери от падения доброжелательного отношения со стороны общественности, а также сокращение своего рынка.

2. Поддержание прочных связей со средствами массовой информации являются важным направлением деятельности отделов и служб, занятых внешним имиджированием. Через каналы СМИ проходят следующие основные формы сообщений:

- редакционные материалы в специальных журналах о последних достижениях предприятия;
- публикации отчетов о своей деятельности;
- информировании о текущих или чрезвычайных событиях на пресс-конференциях с приглашением СМИ;
- афиширование в СМИ деловых наград (медалей выставок, дипломов и т. д.).

3. Имиджевая общественная деятельность включает социальную помощь, спонсорскую поддержку и благотворительность. Она не исключает бескорыстную помощь без афиширования. Но в контексте имиджирования речь идет именно о декларируемой общественной деятельности, целью которой является создание благоприятного имиджа организации в глазах общественности. Позитивный социальный имидж организации призван показать, что компания дружелюбно настроена к рядовому жителю, заботится о его повседневной жизни⁶⁷.

Существуют разночтения в понимании спонсорства и благотворительности. В законодательстве о рекламе спонсорство рассматривается как целенаправленная материальная помощь в рекламных целях, в то время как благотворительность не связана с саморекламой. В научной литературе высказывается мнение, что критерий спонсорства – направленность на поддержку какого-либо конкретного мероприятия или акции, в то время как благотворительность – это помощь без строгого указания акций, на которые расходуются средства.

Целенаправленная работа по формированию внутреннего имиджа организации складывается:

Во-первых, из управления внутренней коммуникацией. Прежде всего определяется внутренняя коммуникационная политика компании. Разрабатываются программы по отношению к различным внутренним аудиториям и отлаживаются средства внутренней коммуникации. Руководство организации должно постоянно знакомить сотрудников с концепцией ее развития, разъяснять цели и установленные стандарты работы. Среди средств внутреннего имиджирования – личный контакт руководства организации с сотрудниками; организация внутренних встреч

⁶⁷ Наумова С.А. Основы корпоративного имиджирования: учеб. пособие. Томск, 2004. С. 43.

и собраний; обучение руководителей навыкам самовыражения и ведения диалога; внутренние СМИ; создание специальных служб предприятия; благотворительные акции.

Во-вторых, из обучения и консультирования, непосредственно направленных на поддержание имиджа организации в глазах персонала. Наиболее эффективный способ профессионального обучения – тренинги сотрудников по профессиональному выполнению обязанностей на уровне заявленных стандартов и по представлению организации перед потребителями. В наиболее преуспевающих компаниях развитых стран мира регулярно проводятся тренинги персонала по обслуживанию потребителей. Они учат прежде всего тому, чтобы покупатель всегда был в центре внимания.

В-третьих, из программы стимулирования труда. Стимулирование добросовестного труда и формирование преданности сотрудников фирме предполагает использование широкого арсенала средств. В формировании позитивного внутреннего имиджа организации нужно опираться на весь спектр потребностей, удовлетворяемых в труде, учитывать разнообразие трудовой мотивации. Помимо прямого материального вознаграждения в арсенале средств стимулирования – предоставление возможностей повышения квалификации, использования своих знаний и способностей, творчества, роста и продвижения по службе, уважения окружающих, одобрения и признания вклада в общее дело, общественной полезности результатов. Эффективное материальное и моральное поощрение не только позволяет каждому работнику получать достойное вознаграждение, но формировать чувство патриотизма и преданности компании.

В-четвертых, из кадровой политики. Продуманная кадровая политика предполагает тщательно разработанные критерии соответствия при приеме на работу, многоступенчатость отбора кадров, систему профессиональной адаптации, непрерывную подготовку кадров, определение полномочий сотрудников, продвижение и ротацию кадров.

В-пятых, из поддержания благоприятного социально-психологического климата. Формированию благоприятного социально-психологического климата способствует соответствующий ожиданиям стиль управления, подбор работников по совместимости, мониторинг групповых социально-психологических процессов, формирование чувства причастности работников к делам фирмы. Существует множество способов развития чувства принадлежности к группе. Например, корпоративные праздники и другие формы вне деловой активности являются способами

поддержания командного духа и выполняют функцию публичной творческой самореализации работников⁶⁸.

Итак, формирование имиджа – процесс длительный и непрерывный.

Корпоративный имидж есть целостное восприятие (понимание, оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации, о ее престиже, репутации, успехах и стабильности.

Формирование корпоративного имиджа тесно связано с политикой информационной открытости, так как имидж создается посредством коммуникаций на основе той информации, которую получают целевые группы о компании из различных источников, главным образом из СМИ.

Положительный имидж организации достигается с помощью системы взаимосогласованных мероприятий по связям с общественностью. Они создают позитивное впечатление об организации.

Корпоративная миссия играет значимую роль в формировании корпоративного имиджа. Она позволяет персоналу взглянуть на свою деятельность со стороны. Это необходимо для обеспечения долгосрочной и успешной деятельности компании.

Корпоративная идентичность – это система коммуникативных средств, названий, символов, знаков, логотипов, цветов, мифов, ритуалов, отражающих индивидуальность компании, т. е. то, что организация сообщает о себе, что отражает миссию, структуру, дела и притязания компании.

3.3. Фирменный стиль организации

Фирменный стиль – это использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех видов рекламы, документации, а также максимального числа элементов окружающего пространства организации.

Фирменный стиль – это совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям; улучшают запоминаемость и восприятие покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями не только товаров, но и всей ее деятельности; а также позволяют противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов⁶⁹.

⁶⁸ Наумова С.А. Основы корпоративного имиджирования: учеб. пособие. Томск, 2004. С. 47.

⁶⁹ Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: «Рус-Партнер Лтд», 1994. С. 198.

Фирменный стиль – это и средство формирования имиджа фирмы, а также определенный «информационный носитель», так как компоненты фирменного стиля помогают потребителю находить ваш товар и ваши предложения, формируя у него положительное отношение к вашей фирме, которая позаботилась о нем, облегчив процесс отбора информации или товара.

«Высокий» фирменный стиль косвенно подтверждает надежность фирмы, как бы гарантирует, что фирма во всем соблюдает образцовый порядок, как в производстве, так и в любой другой деятельности.

Составляющие фирменного стиля

Словесный товарный знак – название фирмы (словосочетание), выполненное в определенной графической манере, необычным, запоминающимся шрифтом.

Графический товарный знак – некоторое условное обозначение, принадлежащее данной организации (при условии его регистрации).

Фирменный цвет – принятый и строго выдерживаемый фирмой цвет или цветовое сочетание.

Фирменный комплект шрифтов – используемый фирмой шрифт при напечатании товарного знака и других фирменных наименований, композиций, определяющих или подчеркивающих подлинность изделия.

Фирменный блок – может включать товарный знак, название предприятия, почтовые, банковские реквизиты, перечень товаров и услуг, рекламный символ, слоган.

Фирменные константы – строго соблюдаемые фирмой в работе на рынке формат, система верстки текста, представления иллюстраций и пр.

Слоган – короткая фраза, девиз фирмы или товара.

Деловая документация – варианты художественного оформления фирменных бланков, конвертов, счетов, основных форм товаросопроводительной документации.

Рекламно-информационные печатные материалы – варианты художественного оформления рекламных каталогов, проспектов, листовок, плакатов; варианты типового оформления рекламных объявлений в прессе.

Различные элементы наружной рекламы – варианты оформления интерьеров служебных помещений, торговых залов, спецодежды персонала, различных вывесок и указателей; варианты типового оформления выставочных экспозиций, фирменного автотранспорта.

Фирменные сувениры – варианты оформления фирменных значков, брелоков, вымпелов, полиэтиленовых сумок и других сувенирных изделий.

Маркировка и упаковка продукции или товаров – варианты маркировочных трафаретов, различных наклеек, ярлыков и т. п.

Рекламный символ фирмы – определенный персонаж, выступающий от имени фирмы при рекламных и других мероприятиях.

Аудиообраз – музыкальная фраза, композиция, несколько нот для голоса или музыкальных инструментов, сочетание определенных шумов, служащих как бы опознавательным знаком фирмы в радио- и теле-роликах⁷⁰.

Основные носители фирменного стиля:

- 1) деловая документация фирмы: счета, бланки, конверты, коммерческие предложения и пр.;
- 2) печатная продукция: листовки, флаеры, буклеты, каталоги, календари, плакаты и пр.;
- 3) наружная реклама: оформление офисов, витрин, автотранспорта и пр.;
- 4) сувенирная продукция: ручки, блокноты, зажигалки, часы, значки и пр.;
- 5) фирменная спецодежда;
- 6) упаковка: дизайн, маркировка.

Деловая документация:

- 1) официальный бланк – содержащий в определенном месте фирменный блок, отвечающий требованиям компании к размещению текста, употреблению корпоративного шрифта, цвету бумаги, иным элементам оформления;
- 2) приказ – на официальном бланке, подготовленном в соответствии с правилами деловой переписки, принятыми в компании и закрепленными в фирменном стиле;
- 3) счет – на фирменном бланке, содержащий банковские реквизиты, платежную информацию;
- 4) коммерческое предложение – на фирменном бланке, с текстом, подготовленным в соответствии с правилами деловой переписки;
- 5) бланки внутренних сообщений – на фирменном бланке, подготовленном в соответствии с правилами деловой переписки и содержащем пометки «от кого», «кому», «срок исполнения».

Печатная продукция:

⁷⁰ Федыко В.П., Федыко Н.Г., Шапор О.А. Основы маркетинга. Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. С. 507. (Серия «Учебники, учебные пособия»).

- 1) листовки – на фирменном бланке, содержащие прайс-листы либо описания продуктов/услуг;
- 2) флаеры – рекламные листовки, включающие от одной до нескольких страниц (обычно сложенный втрое лист формата А4), содержат логотип или фирменный блок, обязательно указание полного названия компании, контактных номеров телефонов, адреса, возможно указание веб-адреса, электронной почты;
- 3) буклеты, каталоги – выполняются с доминированием корпоративных цветов, с использованием корпоративного шрифта; логотип, название компании наносятся на первой странице обложки, возможно присутствие логотипа на каждой странице; обычно на последней странице обложки содержится краткая справочная информация о компании, а также полные контактные данные;
- 4) календари, плакаты – могут быть различных форматов: от карманного до А1, выполняются в корпоративном стиле – с нанесением логотипа, указанием названия компании, контактных номеров телефонов, адреса, возможно указание веб-адреса, электронной почты.

Наружная реклама:

- 1) реклама на арендуемых носителях – выполняется с доминированием корпоративных цветов, возможно размещение логотипа компании, обязательно указание названия компании, контактных номеров телефонов, возможно указание адреса, веб-адреса, обычно без указания электронной почты (как правило, не запоминается);
- 2) оформление офисов – выполняется с доминированием корпоративных цветов, возможно размещение настольных флажков компании на столах сотрудников, нанесение логотипов компании на мебель, кофейные кружки сотрудников;
- 3) оформление витрин – выполняется с доминированием корпоративных цветов, с размещением информации о продуктах или услугах; размещение контактных данных необязательно, если речь идет о витрине офиса (магазина) компании;
- 4) оформление автотранспорта – выполняется с доминированием корпоративных цветов, наносится название компании, логотип, рекламный лозунг, информация об услугах, контактных данных.

Сувенирная продукция:

- 1) блокноты – выполняются с доминированием корпоративных цветов; название компании, логотип, контактные данные нано-

сятся на первую страницу обложки, возможно их нанесение на каждой странице блокнота, если он отрывной;

- 2) ручки, зажигалки, часы – наносится логотип или название компании, контактный номер телефона или адрес веб-сайта.

Фирменная одежда:

- 1) деловая одежда – принадлежность сотрудника к компании подчеркивается наличием корпоративного значка с названием компании и/или логотипом, наличием бейджа;
- 2) спецодежда – выполняется с доминированием корпоративных цветов; слева на груди и сзади на спине наносятся название компании и/или логотип, возможно нанесение информации о принадлежности к тому или иному подразделению фирмы.

Дополнительные носители фирменного стиля:

- 1) конверты – деловые, праздничные – выполняются с доминированием корпоративных цветов, с нанесением фирменного блока;
- 2) визитные карточки, бейджи, удостоверения, папки – выполняются с доминированием корпоративных цветов, с нанесением фирменного блока;
- 3) фирменные открытки – обязательно содержат логотип и/или название компании;
- 4) фирменные сувениры – наносится логотип и/или название компании;
- 5) ценники, ярлыки – выполняются с доминированием корпоративных цветов, возможно нанесение логотипа и/или названия компании;
- 6) фирменные пакеты, упаковочная бумага – выполняются с доминированием корпоративных цветов, с нанесением логотипа и названия компании, обязательно контактного номера телефона и/или адреса веб-сайта;
- 7) таблички для дверей офисных помещений – выполняются с доминированием корпоративных цветов и использованием корпоративного шрифта;
- 8) дипломы, сертификаты, грамоты – выполняются с доминированием корпоративных цветов, с нанесением логотипа и названия компании, используется корпоративный шрифт⁷¹.

⁷¹ Касьянов Ю.В. PR-кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения. СПб.: Питер, 2008. С. 148.

Фирменная одежда персонала

Правильный подбор элементов костюма позволяет создать благоприятное впечатление, вызвать доверие к себе, убедить других в вашей надежности, компетентности, состоятельности. В Японии многие фирмы уже давно ввели для своих сотрудников единую форму одежды, по их мнению, это меньше отвлекает сотрудников во время работы и идентифицирует их от сотрудников других компаний⁷².

От внешнего вида сотрудников зависит мнение, которое складывается у посетителей и партнеров о вашей фирме.

Очень важно, чтобы именно тот персонал, который имеет дело с клиентами, посетителями или вашими партнерами, всегда выглядел привлекательно и аккуратно. В этом случае одежда сотрудника перестает быть его личным делом и становится частью общего имиджа фирмы.

Там, где принадлежность к фирме играет исключительно важную роль (например, для работников банков, специалистов сервисного обслуживания), чтобы отличить сотрудников от других людей, возможно введение фирменной одежды или каких-то элементов одежды. Например, галстук с торговым знаком, фирменный цвет рубашек и т. д.

В ряду ключевых элементов делового этикета вслед за дружелюбием, обаятельным обхождением и имиджем идет ваша манера одеваться. В первую очередь о вас станут судить по внешнему виду, потом – по вашему разговору и только после этого – по интерьеру вашего рабочего кабинета.

Одежда – это, кроме проявления фирменного стиля, и элемент корпоративной культуры, и фактор имиджа, репутации компании или профессии. Особое внимание уделяется имиджу менеджеров по работе с клиентами потому, что люди этой профессии представляют фирму непосредственно перед лицом клиента, определяют восприятие клиентом корпорации, персонифицируют корпорацию, влияют на объем продаж, а следовательно, на успех корпорации.

Итак, имидж выступает как один из инструментов достижения стратегических целей организации, затрагивающих основные стороны ее деятельности и ориентированных на перспективу. Преимущества позитивного имиджа очевидны. Однако позитивная известность не появляется сама собой и не существует сама по себе. Она требует целенаправленной систематической работы.

⁷² Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: «Рус-Партнер Лтд», 1994. С. 193.

Вопросы и задания

1. Когда и почему появилось понятие корпоративной культуры?
2. Дайте определение корпоративной культуры.
3. Кто из исследователей понимает корпоративную культуру как «модель поведенческих норм»?
4. Какие уровни в корпоративной культуре выделяют Дж. Коттер и Дж. Хескетт?
5. Назовите принципы культуры корпорации.
6. Что отличает эффективную корпоративную культуру?
7. Объясните, в чём суть концепции корпоративной философии «общей судьбы».
8. Какие элементы должна включать корпоративная философия?
9. Назовите признаки корпоративной культуры.
10. Назовите цели корпоративной культуры.
11. Назовите элементы корпоративной культуры.
12. Что такое миссия организации?
13. Назовите функции корпоративной культуры.
14. Каковы условия формирования корпоративной культуры?
15. Какие условия и факторы влияют на ценности корпорации?
16. Назовите, какие механизмы лежат в основе формирования корпоративной культуры.
17. Дайте определение понятию «имидж».
18. Что такое репутация?
19. Что такое стереотип?
20. Назовите элементы, из которых состоит имидж организации.
21. Назовите вербальные и визуальные элементы имиджа.
22. Какова структура имиджа организации?
23. Каковы цели и задачи формирования имиджа организации?
24. Какие функции выполняет корпоративный имидж?
25. Дайте определение понятию «фирменный стиль».
26. Назовите составляющие фирменного стиля.
27. Назовите основные носители фирменного стиля.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамова С.Г. Психологические механизмы управления, и о том, как их использовать. – М.: Известия, 2002.
2. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.: ИКФ, 2003.
3. Блек С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Новости, 1990.
4. Баркоро Кабреро Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов. – М.: Дело, 1996.
5. Белановский С.А. Метод фокус-групп. – М.: Магистр, 1996.
6. Бинецкий А.Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса: учеб.-практ. пособие. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003.
7. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – СПб.: Питер, 2003.
8. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. – Рига, 1997.
9. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: учебник. – М.: Гардарики, 1999.
10. Гаджиев К.С. Политология. – М.: Логос, 2001.
11. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М.: «РусПартнер Лтд», 1994.
12. Голядкин Н. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения. – М.: Логос, 2000.
13. Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. – М.: Изд-во МГУ, 1995.
14. Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. – М.: Изд-во МГУ, 1999.
15. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга для менеджера. – СПб.: СОЮЗ, 1997.
16. Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2003.

- 17.Карташова Л.В., Никонова Т.В., Соломанидина Т.О. Организационное поведение: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2001.
- 18.Касьянов Ю.В. PR-кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2008.
- 19.Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2001.
- 20.Кибанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова В.Г. Этика деловых отношений: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2002.
- 21.Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000.
- 22.Кондратьев Э.В, Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. – М.: Академический проспект, 2004.
- 23.Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб, 2002.
- 24.Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М.: Центр, 1996.
- 25.Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепция. Практика. – М.: Изд-во МГУ, 1996.
26. Микро- и макроэкономика: практикум. – СПб.: АО Литера плюс, Санкт-Петербург оркестр, 1994.
- 27.Моисеев В.А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации. – Киев: Дакор, 2002.
- 28.Наумова С.А. Основы корпоративного имиджирования: учеб. пособие. – Томск, 2004.
- 29.PR: международная практика. – М., Довгань, 1997.
- 30.Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003.
- 31.Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. – СПб.: Питер, 2001.
- 32.Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учеб. пособие. – М.: Логос, 2002.
- 33.Петелин В.Г. Менеджер предприятия по рекламе и выставкам: учеб. пособие. – М.: Ось-89, 2001.
34. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: учеб. пособие. – М.: Аспект-Пресс, 2002.
- 35.Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000.
- 36.Семенов А.К., Маслова Е.Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. – 2-е изд. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000.
37. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М.: ЮНИТИ, 1998.

38. Смирнов Э.А. Теория организации: учеб. пособие. – М.: ИН-ФРА-М, 2003.
39. Спивак В.А. Корпоративная культура. – СПб.: Питер, 2001.
40. Тарасов В.К. Персонал-технологии: отбор и подготовка // Управление персоналом. – 2004. – № 6. – С. 12–14.
41. Теория управления: учебник / под общ. ред. А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухина. – М.: РАГС, 2003.
42. Тульчинский Г.Л. Public relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. – СПб.: Питер, 1994.
43. Цвик В.Л. Введение в журналистику – М.: МНЭПУ, 2000.
44. Федько В.П., Федько Н.Г., Шапор О.А. Основы маркетинга. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – (Сер. «Учебники, учебные пособия»).
45. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. – М.: Дело, 2003.
46. Шабельник А. Имидж и репутация – две большие разницы // Советник. – 2002. – № 2. – 23–25.
47. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С. 70–75.
48. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1999.
49. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. – СПб.: Петрополис, 1995.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Образец пресс-релиз-анонса

ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

634004 Томск-4
пр. Ленина, 30, ТПУ



TPU, 30, Lenina
Avenue Tomsk,
634004, Russia

Служба по PR ТПУ тел. 564-261

Дата отправки: 13.04.09

Дата публикации: 15.04.09

Пресс-релиз

Гуманитарные науки в Томском политехническом университете

С 15 апреля на базе Гуманитарного факультета Томского политехнического университета будет проходить II региональная научно-прак-

тическая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Актуальные проблемы гуманитарных наук». Конференция продлится 3 дня, работа будет вестись по следующим направлениям: связи с общественностью, социально-культурный сервис и туризм, менеджмент, социальная работа, философия науки и образования, регионоведение.

Верные известному принципу политехнического университета – максимально приближать науку к практике – организаторы конференции помимо традиционной формы – докладов – предложат участникам лекции и семинары известных в Западно-Сибирском регионе специалистов в области туризма, гостиничного бизнеса, public relations, журналистики, менеджмента и государственного управления. Эти же специалисты наравне с доцентами и профессорами кафедр гуманитарного факультета выступят экспертами докладов, подготовленных участниками. В рамках конференции также будут проведены круглый стол «Организация PR-работы в ТПУ» с участием студентов и ректора университета, мастер-класс Пьера Кристиан Броше (генеральный директор фирмы «ЛЕ ПТИ ФЮТЕ», Франция).

В работе конференции планируется участие студентов и аспирантов не только политехнического университета, но и других томских вузов, а также гостей из Омска, Новосибирска, Барнаула, Кемерово, Новокузнецка, Москвы, Таганрога и других городов России.

Выросшая из круглого стола в рамках известной международной конференции «Современная техника и технология», конференция «Актуальные проблемы гуманитарных наук» с каждым годом привлекает все больше участников из различных городов сибирского региона, занимая достойное место среди традиционных для ТПУ технических конференций.

Служба по PR ТПУ тел. 564-261. Руководитель службы Евгений Коробов

Приложение Б

Пресс-релиз

30 ноября 2001 г.

Фабрика «Крафт Фудс» отмечает годовщину своего открытия

Ленинградская область. 30 ноября 2001 г. на фабрике «Крафт Фудс» состоялась торжественная церемония, посвященная празднованию первой годовщины со дня открытия этого современного предприятия.

Фабрика в Горелово стала семнадцатой кофейной фабрикой компании «Крафт Фудс» в Европе.

Общий объем инвестиций в реализацию этого проекта составил около 10 миллионов долларов США.

На фабрике установлено самое современное оборудование, что позволяет считать ее одной из самых оснащенных кофейных фабрик компании в Европе. Выход фабрики на полную мощность осуществляется успешнее, чем ожидалось. Фактический объем производства на сегодня уже превысил план выпуска на 2001 г. на 10 %. Объем производства Maxwell House в жестяной упаковке в два раз превысил намеченные показатели.

На сегодняшний день на фабрике упаковывают следующие виды растворимого кофе: Jacobs Monarch, Jacobs&Day (без кофеина), Jacobs Maxima, Jacobs Everyday и Maxwell House. В ближайшее время компания намерена расширить ассортимент выпускаемой продукции за счет ввода кофе со сливками и с сахаром «Капучино» и «3 в 1». Новый напиток будет выпускаться под торговыми марками Jacobs и Maxwell House. Запуск линии намечен на февраль 2002 г.

«Высокие результаты, которых добилась компания за год работы, стали возможны во многом благодаря коллективу высококвалифицированных спе-

циалистов, работающих на «Крафт Фудс»», – отмечает директор фабрики Михаил Сахнов. Сейчас здесь трудится 86 человек.

Компания «Крафт Фудс» активно участвует в жизни общества, большое внимание уделяет поддержке социально значимых проектов. Так, в январе фабрика оборудовала компьютерный класс в средней школе деревни Низино, в мае совместно с «Фили Мори Ижора» был устроен праздничный обед в честь Дня Победы для 300 ветеранов области, а в июле компания приняла участие в проекте «Мир без наркотиков».

Задания

В данном тексте пресс-релиза определите:

- 1) объект PR-текста;
- 2) характер содержащейся PR-информации и ее признаки;
- 3) признаки PR-текста;
- 4) возможные источники.
- 5) ошибки при составлении пресс-релиза.

Приложение В

Пресс-релиз

ОТКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО «Морской порт Санкт-Петербург»

Пресс-релиз

15 мая 2002 года исполняется 117 лет Морскому каналу

Сегодня, 15 мая 2002 года, исполняется 117 лет Морскому каналу, сооруженному по проекту известного российского инженера и промышленника Николая Путилова. Именно в этот день в 1885 году в присутствии императора Александра III и его семьи Морской канал, который сооружался в течение 9 лет с целью дать возможность морским судам доставлять грузы прямо в Петербургский порт, был официально открыт.

Груженные морские суда не могли проходить в Петербург и уходить из него из-за мелководья Маркизовой Лужи – Невской губы. Порт находился в Кронштадте, где разгружались пакгаузы на речные суда, буксируемые в Петербург, в прибрежные склады, а затем отправлялись гужевым транспортом к железнодорожным станциям, речным пристаням или рассылались по городу. В сложившейся ситуации город объявил конкурс на лучший проект Морского торгового порта, включающий в себя план обустройства гавани Петербурга

и строительства удобного судоходного канала. Победителем конкурса был объявлен Николай Путилов. «Какой-нибудь куль из Саратова грузится прямо на океанский пароход! Вот чего я добьюсь», – любил повторять Путилов.

Миновало уже 117 лет со времени сооружения Морского канала, а выбранная Путиловым траектория и высокая точность исполнения проекта до сих пор вызывают восхищение специалистов. Сегодня ширина Морского канала на разных участках составляет от 80 до 120 метров, а глубина с середины XIX в. увеличилась вдвое – через канал проходят суда с осадкой до 11 метров. Канал действует в двух направлениях – одновременно суда могут идти в одну и в другую сторону, – правда, при условии, что их длина не будет превышать 150 метров. Максимальные размеры судов, имеющих возможность заходить в порт Петербурга, составляют 260 метров в длину и 40 – в ширину. Запланированная пропускная способность канала – 12 тысяч заходов/выходов в год. Но обычно он загружен гораздо больше.

День официального открытия Морского канала можно считать датой рождения и нового Санкт-Петербургского порта на Гутуевском острове, ставшего впоследствии Ленинградским морским торговым портом, а с 1992 года – ОАО «Морской порт Санкт-Петербург». Значимость Морского канала для города и России в целом трудно переоценить, ведь если Петр I «прорубил окно в Европу», то Путилов «открыл дверь», создав свободный доступ в столицу океанским кораблям.

Задания

1. Определите информационный повод создания пресс-релиза и характер его отражения в заголовке.
2. Охарактеризуйте структуру данного текста. Укажите основную информацию для каждого абзаца и определите, соответствует ли композиция данного релиза принципу «перевернутой пирамиды».
3. Оцените эффективность способа подачи информационного материала в релизе.
4. В релизе отсутствует цитата первого (должностного) лица. Какой сегмент информации мог бы быть передан с помощью такой цитаты?
5. Трансформируйте данный текст с учетом целевой аудитории. Например, предложите свой вариант для государственной или коммерческой радиостанции, общероссийской или корпоративной газеты.

Приложение Г

Текст из пресс-кита, посвященного показу новой коллекции модной одежды

Bosco di Ciliegi – одна из крупнейших российских компаний, работающих в области моды с 1991 г. В сеть магазинов Bosco di Ciliegi входят такие бутики, как Nina Ricci, Givenchy, Kenzo, MaxMara, MARINA RINALDI, MAX & CO, Kelvin Klein, Mfndarina Duck, Pomellato (ювелирные изделия), салоны мультимарки женской, мужской и детской одежды, а также бутики Articoli, где представлены парфюмерия, косметика и аксессуары класса люкс более 100 ведущих марок мира.

Недавно в системе Bosco di Ciliegi в Москве на Красной площади начал работать первый в мире Центр красоты CHRISTIAN DIOR. Следующим шагом развития компании стало открытие Bosco Cafe – уютного и современного места отдыха и встреч для клиентов Bosco di Ciliegi и новых гостей в самом центре Москвы, на Красной площади.

А три года назад первые покупательницы вошли в новый бутик всемирно известной итальянской марки MaxMara, открытой галерее магазинов Bosco di Ciliegi в Москве, в Петровском Пассаже.

Успех проекта превзошел все ожидания – женская одежда безукоризненного кроя и изысканной элегантности, к тому же удобная и практичная, оказалась настолько востребованной и так пришлась по душе российским женщинам, что в июле 2000 г. открывается второй магазин МахМага – на этот раз в ГУМе. Прошло полтора месяца, и третий бутик МахМага в России, галерея магазинов Bosco di Ciliegi представлены уже в северной столице – Санкт-Петербурге. Вместе с Bosco di Ciliegi МахМага начинает шествие по регионам. Открылись бутики в Самаре и Новосибирске.

11 ноября 2000 г. жители Санкт-Петербурга увидят показ коллекции МахМага сезона Осень-Зима 2000/2001 гг., привезенной из Милана. На показе будет присутствовать владелец МахМага Fashion Group г-н Луиджи Марамотти.

Этот праздник моды будет проходить в лучшем выставочном зале города – в рисовальном училище барона Штиглица (Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия).

Задания

1. Укажите информационный повод данного релиза и его расположение в тексте.
2. Информация из каких абзацев должна была быть оформлена в виде лидер-абзаца?
3. Определите, правильно ли выбрано место для проведения показа коллекции.
4. Укажите ту часть информации в тексте, которая не будет актуальной для петербургской целевой аудитории.
5. Рассмотрите целесообразность перечисления марок иностранных фирм в тексте.

Приложение Д

Информационное письмо

06 – 09 апреля 2009 г.

Международный пресс-клуб, Ассоциация аграрных реформаторских организаций «АГРО», администрация Ростовской области и «ЮГАРО-ФОНД» проведут пресс-тур в Ростовскую область по теме «Преобразования в российском сельском хозяйстве: прогрессивные модели и перспективы их расширенного использования»

В 1992 г. российские ученые при организационной поддержке Международной финансовой корпорации разработали Программу приватизации земли и реорганизации сельскохозяйственных предприятий в РФ. В 1993 г. Программа была апробирована в Нижегородской области; в последующие годы к ней подключились еще 16 российских регионов, координационную работу в которых начали проводить созданные в 1997 г. российские неправительственные некоммерческие фонды: РОСАГРОФОНД, АГРОМИР, НИЖАГРО-

ФОНД, ЮГАГРОФОНД И ВОЛГАГРОФОНД. В 1997–1998 гг. фонды реорганизовали 150 хозяйств в 15 областях России, приобрели необходимый опыт и дали старт необратимым прогрессивным преобразованиям в сельскохозяйственном секторе. В конце 1998 г. фонды объединились в Ассоциацию аграрных реформаторских организаций – АГРО. Информационную поддержку деятельности ассоциации осуществляет Международный пресс-клуб.

Одним из регионов, где преобразования наиболее заметны, является Ростовская область, здесь родились многие новации в реформировании сельского хозяйства. Область занимает ведущее место по объему сельскохозяйственного производства, поставляет свою продукцию во все регионы России и на экспорт.

В ходе пресс-тура журналисты встретятся с главой администрации (губернатором) Ростовской области В.Ф. Чубом, руководителями Правительства и Законодательного собрания, участниками межрегиональной конференции по вопросам преобразования сельского хозяйства из 10 регионов России.

ПРОГРАММА ПРЕСС-ТУРА

06.04

12.00-12.30 – Сбор участников пресс-тура в Международном пресс-клубе.

15.55 – Вылет в г. Ростов рейсом № 1171 из Внуково вместе с сотрудниками МПК.

17.30 – Прибытие в г. Ростов в гостиницу «Интурист».

19.00-20.00 – Сбор участников пресс-тура в фойе гостиницы (организационное совещание).

20.00-22.00 – Ужин в ресторане гостиницы «Интурист».

07.04

8.00-9.00 – Завтрак в гостинице «Интурист».

10.00-12.00 – Участие в открытии межрегиональной конференции «Преобразования в российском сельском хозяйстве: прогрессивные модели и перспективы их расширенного использования».

– Выступление главы администрации Ростовской области Владимира Федоровича Чуба.

– Выступление председателя правительства Ростовской области Виктора Николаевича Анпилогова.

– Выступление заместителя министра сельского хозяйства и продовольствия РФ Сергея Викторовича Киселева.

– Выступление заместителя губернатора Ростовской области, министра сельского хозяйства, продовольствия и торговли Ростовской области Владимира Александровича Литвинова.

– Выступление председателя Законодательного собрания Ростовской области Александра Васильевича Попова.

– Выступление председателя Правления ассоциации АГРО Романа Дмитриевича Гурьева.

12.00-16.00 – Посещение объектов АПК г. Ростова-на-Дону (не менее двух объектов из перечисленных ниже):

- **Табачная фабрика «Донской табак»** – единственная табачная фирма коллективной формы собственности; сохранила самостоятельность и независимость от транснациональных табачных корпораций; крупнейший производитель недорогих высококачественных сигарет; освоен серийный выпуск сигарет с уникальным биофильтром. В настоящее время ведется реконструкция с целью расширения производства, дальнейшего улучшения качества и ассортимента продукции.
- **Ростовский мясокомбинат «ТАВР»** – крупнейший на Юге России производитель мяса и мясных изделий. Ассортимент включает 360 видов продукции, что сопоставимо с набором изделий Черкизовского мясокомбината и превосходит почти на 100 наименований Царицынский мясокомбинат. Продукция поставляется во все регионы России.

Обед – дегустация продукции.

- **Оптовый рынок** – один из крупнейших оптовых рынков России (всего таких рынков 7) и крупнейший в южных регионах страны. Оптовая торговля продукцией АПК и промышленных предприятий региона осуществляется по постоянным контрактам в 87 регионах России, а также непосредственно с территории рынка. Активно ведутся работы по реконструкции и развитию потенциала рынка с привлечением отечественного и иностранного капитала.
- **Рыбокомбинат «Посейдон»** – крупнейшее предприятие по переработке речной и морской рыбы и морепродуктов. Производит уникальный ассортимент продукции; лауреат международной выставки «Продэкспо». Ведется активная реконструкция предприятия с целью наращивания производства и расширения ассортимента продукции.

16.00-17.00 – Презентация семинара «Третейский суд в аграрной сфере: процесс создания и механизм работы».

17.00-18.00 – Брифинг для прессы по итогам конференции (проводят администрация Ростовской области, ассоциация АГРО, Министерство сельского хозяйства и продовольствия РФ).

19.00-20.00 – Ужин в гостинице «Интурист».

08.04

7.00-8.00 – Завтрак в гостинице «Интурист».

8.30 – Отъезд в Белокалитвинский район Ростовской области.

11.00-12.00 – Встреча с главой администрации Белокалитвинского района Василием Васильевичем Щербиной.

12.00-14.00 – Посещение третейского суда, встречи с участниками третейских разбирательств в здании третейского суда.

- **Третейский арбитражный суд** – новация ЮГАГРОФОНДА и британского фонда ноу-хау для оперативного решения имущественных и хозяйственных споров в АПК, когда стороны спора добровольно соглашаются вынести конфликт на суд независимого общественного судьи и выполнить его решение.

14.00-15.00 – Встреча с руководством ассоциации АГРО.

15.00 – Обед.

15.00-19.00 – Посещение объектов:

- **Белокалитвинский металлургический завод** – прокат и изделия из алюминия; 30 % продукции идет на экспорт; сертификаты «Бритиш аэроспейс» (Великобритания) и «Тюф Байерн» (Германия). Выпускает детали для авиационно-космических компаний групп «Эйрбас индастри» и «Боинг», для заводов группы «Мерседес», включая цельноштампованные диски для легковых автомобилей. Налажено совместное производство с итальянской фирмой «Ф.Б. Каппа лтд.» и шведской фирмой «Каско Нобель» более 30 видов изделий с тефлоновым покрытием.
- **Школа олимпийского резерва в гребле на байдарках и каноэ.** На гребной базе с 1973 г. проводятся всесоюзные, а с 1991 г. – международные соревнования на байдарках и каноэ.
- **Школа искусств** существует 30 лет. Администрации города и района безвозмездно передали школе свое здание, одно из лучших в городе, переместившись в другое помещение. Преподавателей-музыкантов приглашают для работы в США и Германию. Действует камерный хор и оркестр народных инструментов.
- **Достопримечательности:** по специальной программе: место гибели дружины князя Игоря («Слово о полку Игореве»), Введенский храм, памятники воинам Великой Отечественной войны и казакам, погибшим во всех войнах XVIII–XX вв., и др.

19.00-20.00 – Ужин в гостинице «Интурист» г. Белая Калитва.

20.00-22.00 – Вечерняя программа (сауна).

09.04

7.00-8.00 – Завтрак в гостинице «Интурист» г. Белая Калитва.

8.00 – Отъезд в Тарасовский район Ростовской области.

9.00-11.00 – Встреча с главой администрации Тарасовского района Иваном Георгиевичем Закружным, третейским судьей, руководителем сельского консультационного пункта.

- **Сельский консультационный пункт (СКП)** – новация члена ассоциации АГРО, фонда АГРОМИР Орловской области, внедренная в Ростовской области. Фермеры и другие производители сельхозпродукции могут получить квалифицированную консультацию по финансовым, юридическим, производственным проблемам в своих районных центрах и непосредственно в хозяйствах от сотрудников СКП, объединенных в одну информационную систему в масштабе региона, а в перспективе – и во всероссийскую.

12.00-15.30 – Посещение **ассоциации крестьянских хозяйств «Весна»**.

Ассоциация «Весна» создана в Тарасовском районе в 1991 г. на основе разработок АККОР и ЮЖНИИГИПРОЗЕМА и успешно развивается. Заложенные в нее новации получили широкое распространение в Ростовской области. Разработка внедрена в Нижегородской области под именем широко известной «НИЖЕГОРОДСКОЙ МОДЕЛИ» приватизации земли.

Обед в ассоциации «Весна».

15.30-18.00 – Возвращение в г. Ростов, в аэропорт, и вылет в Москву рейсом № 96 в 19.20.

21.00 – Прибытие в аэропорт Внуково, доставка до центра города.

Текст приглашения на один из клубных вечеров

**OIL-PUB PARTY «ВОЛШЕБНИКИ НЕФТЯНОГО ГОРОДА».
1991-2001: ЗАХВАТЫВАЮЩИЕ ИСТОРИИ ИЗ ЖИЗНИ РОССИЙ-
СКОГО РЫНКА НЕФТИ И НЕФТЕПРОДУКТОВ**

10-летнему юбилею первых свободных нефтяных торгов в России и 8-летию нефтяной компании «ЮКОС» посвящается.

Мы приглашаем Вас на вечер, посвященный 10-летнему юбилею образования нефтяного рынка России и 8-летию нефтяной компании «ЮКОС».

В вечере в качестве ньюсмейкеров примут участие учредители первой в России Московской товарной биржи, первые нефтяные трейдеры, топ-менеджеры нефтяных компаний и государственных структур. Они представят приглашенным на вечер журналистам короткие эксклюзивные «нефтяные истории» прошедшего десятилетия с собственными версиями развития событий.

Жюри, состоящее из руководителей российских СМИ, выберет самые захватывающие истории, которые будут отмечены дипломами МПК, НК «ЮКОС» и журналистского жюри «Волшебник нефтяного города», а также специальными призами.

В ходе вечера также пройдут аукцион «Совершенно секретно», викторина для СМИ «Черный баррель» с призами от МПК и НК «ЮКОС».

Вас ждут культурная программа с участием OIL-ЛАТИНО-ДЖАЗ-ДУЭТА «OIL-ОРНАМЕНТ», танцевальной степ-группы «ЧЕРНАЯ МАГИЯ», вокального ансамбля «OIL-КАЛИНУШКА», предсказателя – OIL-ШАРМАНЩИКА и, конечно, пивной ужин с рюмкой-другой более крепких напитков. В вечере примут участие 40–50 человек из числа «бойцов нефтяного фронта» и журналистов.

Учебное издание

ЛУКИЕВА Елена Борисовна

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Часть 2

Учебное пособие

Редактор *Н.Т. Синельникова*

Верстка *Л.А. Егорова*

**Отпечатано в Издательстве ТПУ в полном соответствии
с качеством предоставленного оригинал-макета**

Подписано к печати 14.12.2009. Формат 60×84/16. Бумага «Снегурочка».

Печать Хегох. Усл. печ.л. 8,14. Уч.-изд.л. 7,37.

Заказ 1706.09. Тираж 150 экз.




Томский политехнический университет

Система менеджмента качества

Томского политехнического университета сертифицирована
NATIONAL QUALITY ASSURANCE по стандарту ISO 9001:2000



ИЗДАТЕЛЬСТВО  **ТПУ**. 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30.

Тел./факс: 8(3822)56-35-35, www/tpu.ru