

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ИНСТИТУТ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ,
ЭКОНОМИКИ И ПРАВА

ОБЩЕСТВО «ЗНАНИЕ» САНКТ-ПЕТЕРБУРГА И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

PR

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебное пособие

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
2008

Авторы:

С. Л. Бровко (гл. IV), И. А. Быхов (гл. VI), Л. В. Володина (гл. I, п. 1; 7),
С. Н. Ильченко (гл. III), О. К. Карпухина (гл. II, п. 2.1–2.2), М. Е. Кудрянцева (гл. I,
п. 2.2), Н. Е. Гивонова (гл. I, п. 2.1), Ю. Е. Смирнов (гл. II, п. 3), И. П. Яковлев (гл. V)

Рецензенты

доктор филологических наук, профессор
Л. Э. Варустин,
доктор социологических наук, профессор
М. П. Бочаров,
кандидат философских наук, профессор
М. А. Петрова

Под редакцией Л. В. Володиной

ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ

Подготовленное к изданию учебное пособие «PR: современные технологии» представляет собой крупный по объему и целостный по общему замыслу научно-методический труд. Он посвящен опорной стороне всей деятельности PR – его технологиям. Раскрытие основного предмета исследования, по замыслу авторов, дается не в узкопрактическом обобщении опыта, а в широкой системной научной перспективе. Во избежание разночтений в оценке пособия необходимо заранее оговорить следующую позицию. Выбранная для разработки тема в своем построении альтернативна. Один путь предполагает сконцентрировать исследование на заключительной стороне общего названия пособия, и тогда первая, вводная, часть выполняет сугубо вспомогательную служебную роль. Читателю предлагается в этом случае безго ознакомиться с общим представлением о PR, уяснить место технологий в общей структуре профессии. Второй путь более сложен. Он предполагает необходимым представить читателю системно обобщенные знания о предмете PR, их творчески-социальных возможностях действия в информационно-коммуникативной среде, а также обрисовать и оценить главные современные факторы влияния на эффективность деятельности менеджера в сфере социальных отношений. В этом случае первая вступительная часть теряет свою поясняющую служебную функцию и приобретает роль сравнительно независимой, творчески активной единицы. Создатели пособия избрали для себя этот сложный и более многостраничный путь. В поддержку такого выбора существует несколько серьезных аргументов. Опросы социологов указывают на необходимость более активного ознакомления россиян с деятельностью PR. Пока же конкретные социологические исследования отмечают, что лишь около 15% российских граждан реально представляют себе значение термина «связи с общественностью» и каково предназначение этой дисциплины в современной жизни.

Пособие всеми своими параметрами адресовано студентам различных гуманитарных факультетов, т.е. молодым людям, начинающим свой путь в науку. В этих условиях работа, которая осмысляет одну из практических сторон деятельности PR, одновременно показывая, как достижения практики связаны внутренней логикой с развитием общих теоретических представлений о науке PR, заслуживает внимания и поддержки.

Л. Э. Варустин,
доктор филологических наук, профессор

Современное общество представляет собой глобальное информационное пространство. Одним из механизмов формирования такого пространства выступают связи с общественностью (PR), которые занимают организацией современного коммуникативного пространства. Связи с общественностью в качестве структурного аспекта общественных отношений тесно связаны с особенностями формирования и функционирования общественного мнения. Таким образом, область, в которой функционирует PR, можно определить как общественную, или социальную, коммуникацию. В то же время PR является функцией менеджмента, устанавливающей и поддерживающей взаимовыгодные отношения между организацией и общественностью, и определяется как «управленческая коммуникативная рыночная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на формирование эффективной системы публичных коммуникаций социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью)»¹. На ассамблее ассоциаций по PR в 1978 г. в Мексике было определено, что практика PR – это искусство и социальная наука по анализу направленности, предсказанию последствий, консультированию лидеров организаций и проведению планируемых программ действий, которые служат как интересам организации, так и интересам общества. Итак, что же представляют собой связи с общественностью в современном обществе и какие PR-технологии используются при взаимодействии с различными группами общественности?

В конце XX в. произошло переосмысление представления о связях с общественностью. Новая концепция заключается в том, что службы по связям с общественностью преобразовываются в службу коммуникационного менеджмента, или, другими словами, тотальной коммуникации. Основное отличие этого типа связей с общественностью заключается в объединении PR и других коммуникационных дисциплин в соответствии с особенностями менеджмента организации. Исходя из этого, уже можно выделить новые функции PR, направленные на управление всеми коммуникационными действиями

в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Следовательно, можно говорить о связях с общественностью как о социальной инженерии, понимаемой как система коммуникационных технологий, воздействующих на общественное сознание².

Технология – совокупность наиболее целесообразных приемов, способов, процедур реализации функций системы, направленных на повышение эффективности процесса и достижение желаемых результатов. При этом социальная технология предполагает не только осознанность и целенаправленность действий, но и наличие заранее продуманного плана, проекта деятельности³. На основании данного определения можно говорить, что связи с общественностью представляют собой социальные технологии.

PR-технологии – совокупность наиболее целесообразных коммуникационных приемов, способов, процедур воздействия на общественное мнение, направленных на повышение эффективности процесса коммуникации и достижение желаемых результатов. Совокупность PR-технологий, составляющих содержание деятельности по связям с общественностью, рассматривается как PR-средства.

Используя различные PR-технологии, связи с общественностью помогают достичь определенных решений и функционировать более эффективно, обеспечивая необходимый уровень взаимопонимания между различными группами и общественными институтами. *Связи с общественностью*, таким образом, представляют собой совокупность коммуникационных способов и средств воздействия на общественное мнение с целью поддержания стабильности социальных объектов, выработки управленческих решений и урегулирования конфликтных ситуаций.

Цель настоящего учебного пособия – выявить особенности PR-коммуникации и рассмотреть наиболее эффективные технологии, используемые в современной российской PR-практике. Структура учебного пособия определяется логикой изложения: от теоретических проблем связей с общественностью до практического применения во взаимоотношениях с различными целевыми аудиториями. Особое внимание уделяется раскрытию особенностей и содержания деятельности по связям с общественностью, рассмотрению социально-личностных и профессиональных компетенций PR-специалиста. Это объясняется тем, что для того чтобы профессионально функционировать в условиях глобализации современного информационного общества, специалист по связям с общественностью должен быть

¹ Шинкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: СПбГУ, 1999. С. 104.

² См.: Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. СПб.: Речь, 2005. Шинкина М.А. Указ. соч.

³ Связи с общественностью как социальная инженерия. С. 11.

коммуникативной личностью и обладать коммуникативной компетенцией. Большое место в современной PR-деятельности занимают исследования целевой аудитории, особенно маркетинговые исследования, что также является профессиональной компетенцией специалиста по связям с общественностью. При рассмотрении PR-технологий авторы не ставили своей задачей проанализировать все существующие на современный момент технологии, так как объем учебного пособия не позволяет раскрыть все их многообразие. Авторы постарались проанализировать PR-технологии работы пресслужбы, в финансовой сфере, все более развивающиеся PR-технологии в промышленной сфере, актуальные на современном этапе Интернет-технологии, а также изучить особенности международных связей с общественностью и специфику формирования имиджа территории.

Авторский коллектив выражает большую благодарность за высказанные конструктивные замечания и предложения доктору филологических наук, профессору Льву Эдуардовичу Варустину, а также доктору социологических наук, профессору Михаилу Петровичу Бочарову и кандидату философских наук, профессору Марине Анатольевне Петровой.

←—————◆—————→

Глава I

**СПЕЦИАЛИСТ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ЛИЧНОСТЬ**

**1. ПРЕДМЕТ, ОБЪЕКТ, СУБЪЕКТ,
МОДЕЛИ PR-КОММУНИКАЦИЙ**

Связи с общественностью (PR) – это система формирования гармоничных коммуникативной организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности. Таким образом, можно говорить о связях с общественностью как о PR-коммуникациях. Но прежде чем рассматривать PR-коммуникации, необходимо определить, что же такое коммуникация и какие виды коммуникации существуют.

Коммуникация – явление, изучаемое такими науками, как философия, социология, психология, теория коммуникации, или коммуникативистика (коммуникалогия). *Коммуникативистика* – наука, изучающая системы средств и гуманитарных функций массовых информационных связей, осуществляющихся на разных этапах цивилизации. *Теория коммуникации* понимается как система основных идей в коммуникативистике, дающих целостное представление о тех или иных закономерностях или существенных взаимосвязях. Теория коммуникации, таким образом, формулирует общие требования, связанные с подготовкой сообщения, организацией его передачи, ролью и функцией контроля, оценкой результатов деятельности субъекта коммуникации.

Термин «коммуникация» (от лат. communicatio – делю общим, связываю, общаюсь) появился в научной литературе в начале XX в. и имеет три значения: 1) средства связи любых объектов материального и духовного мира; 2) общение, передача информации от человека к человеку (межличностная коммуникация); 3) общение и обмен информацией в обществе (социальная коммуникация). Социальная коммуникация – движение знаний, эмоциональных переживаний, волевых воздействий в социальном времени и пространстве.

В Большом энциклопедическом словаре «коммуникация» определяется как: 1) путь сообщения, связь одного места с другим; 2) общение, передача информации от человека к человеку – специфическая форма взаимодействия людей в процессах их познавательно-трудовой деятельности, осуществляющаяся главным образом при помощи языка (реже при помощи др. знаковых систем). Коммуникацией называются также сигнальные способы связи у животных⁴.

Коммуникация, по определению Д.П. Гавры, – эффективное синхронное и диахронное взаимодействие социальных субъектов (людей и (или) их общностей), сущность которого составляет движение от одного субъекта (источника) к другому (получателю) имеющей для них смысл информации (коммуникационной субстанции или сообщения в идеальной или идеально-материальной форме)⁵.

Таким образом, коммуникация – специфический обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи информации интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю.

Коммуникация тесно связана с информацией. Выделяется несколько подходов к пониманию информации. В Большом энциклопедическом словаре дается следующее определение информации⁶: информация (от лат. informatio – разъяснение, изложение) – 1) первоначальные сведения, передаваемые людьми устным, письменным или другим способом (с помощью условных сигналов, технических средств и т.д.); 2) с середины XX в. – общенаучное понятие, включающее обмен сведениями между людьми, человеком и автоматом, автоматом и автоматом; обмен сигналами в животном и растительном мире; передачу признаков от клетки к клетке, от организма к организму; 3) одно из основных понятий кибернетики.

Информация⁷ – 1) сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах, воспринимаемые человеком или специальными устройствами; 2) сообщения, осведомляющие о положении дел, о состоянии чего-либо.

В Федеральном законе Российской Федерации «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»⁸ дается сле-

дующие определения: 1. Информация – сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления; 2. Информационные технологии – процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов; 3. Информационная система – совокупность содержащейся в базах данных информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий и технических средств.

Таким образом, информация (разъяснение, изложение, нечто упорядочивающее) – это сведения, передаваемые людьми друг другу устно, письменным или другим способом. В коммуникативистике под информацией понимается обмен информацией между человеком и автоматом, автоматом и автоматом, а также сигналы в животном мире. В кибернетике информация (как и коммуникация) рассматривается в качестве одного из всеобщих свойств материи наряду с такими атрибутами, как пространство, время и движение⁹.

Каждый из представленных подходов к определению информации оказывает влияние на объем и содержание понятия «коммуникация» и на соотношение понятий «коммуникация» и «общение». Если рассматривать информацию лишь как обмен сведениями, то понятие «общение» носит более широкий характер, так как включает в себя помимо информационной составляющей еще перцептивную и интегративную стороны. Если же информация есть атрибут материи, то в данном контексте понятие «коммуникация» становится более широким, чем общение, так как всякое взаимодействие в материальном мире можно описать в терминах коммуникации. В теории информационного обмена общение представляет собой специфически человеческую деятельность, направленную на установление и поддержание взаимосвязи между людьми вербальными средствами. В данном подходе самым общим становится понятие «коммуникация», понимаемая как информационный обмен; менее широким – «социальная коммуникация», обозначающая все информационные процессы в обществе; и, наконец, «общение» как разновидность социальной коммуникации, означающее осуществляющийся на вербальном уровне обмен информацией¹⁰.

Если говорить о видах коммуникации, то общепринятой призна на классификация на основании уровня или контекста, в котором осуществляется коммуникация. На основании этих критериев выделяют следующие виды коммуникации.

⁴ Большой энциклопедический словарь. М.: Сов. энцикл., 1988. С. 610.

⁵ Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учеб. пособие. Ч. I. СПб.: Пота мир, 2005. С. 54.

⁶ Большой энциклопедический словарь. С. 499.

⁷ Ожегов С.И. Словарь русского языка. 18-е изд. М.: Рус. яз., 1987. С. 217.

⁸ Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ. [Электронный ресурс]. http://www.fstec.ru/_docs/doc_1_2_004.htm

⁹ Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М.А. Василька. М.: Гардарики, 2003. С. 27.

¹⁰ Там же. С. 29.

Интраперсональная (внутриличностная) коммуникация (аутокоммуникация) – разговор человека с самим собой (внутренний «монолог», разговор со своим внутренним голосом, совестью и т. п.). Так как коммуникация в первую очередь предполагает диалог, обмен информацией, то аутокоммуникация не может быть отнесена к социальной коммуникации.

Межличностная коммуникация – процесс обмена информацией, в котором участвуют два или несколько коммуникантов. В межличностной коммуникации происходит непосредственный обмен информацией, передача и прием мнений и чувств; обмен действиями; а также формирование определенных межличностных отношений в результате восприятия и понимания людьми друг друга. Таким образом, в межличностной коммуникации выделяют коммуникативную, интерактивную и перцептивную стороны взаимодействия. Межличностная коммуникация ближе всего к общению.

Групповая коммуникация – коммуникация внутри группы, между группами, индивид – группа (например, интервью политического лидера или разговор руководителя компании со служащими). Здесь большое значение имеют лидерство и руководство в группе, так как особенностью групповой коммуникации является то, что это процесс межличностного влияния, стимулирования группы, нацеливания ее на выполнение определенных задач. В то же время – это процесс принятия группового решения, то есть процесс обсуждения значимых для группы проблем, в результате которого происходит высечение позиций ее членов, оценка проблемы, поиск и выработка общего группового решения. Совокупность позиций членов группы относительно получения и хранения значимой для группы информации определяет структуру коммуникации в группе.

Массовая коммуникация – процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большие рассредоточенные аудитории. В Большом энциклопедическом словаре массовая коммуникация рассматривается как систематическое распространение информации (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей¹¹.

Особенностью процесса массовой коммуникации является его многоступенчатый характер. Информация через средства массовой информации поступает к лидерам мнений (ключевым коммуникаторам), а затем по межличностным каналам передается к аудитории.

¹¹ Большой энциклопедический словарь. С. 610.

Здесь большое влияние на понимание и восприятие информации оказывают личность лидера мнений, отношение к нему аудитории.

Бурное развитие средств массовой коммуникации в XX в. привело к изменению мировосприятия, трансформации, «дегуманизации» культуры, формированию нового виртуального мира общения. Потребовалось теоретическое осмысление феномена массовой коммуникации. В теории массовой коммуникации выделилось два основных направления:

1) *человеко-ориентированный* подход, который поддерживал модель минимального эффекта. Суть этого подхода в том, что люди, скорее, приспосабливают средства массовой информации к своим нуждам и потребностям, чем средства массовой информации подчиняют себе людей. Сторонники человеко-ориентированного подхода исходили из того, что люди выборочно воспринимают поступающую информацию. Они выбирают ту часть информации, которая совпадает с их мнением, и отвергают ту, которая в это мнение не укладывается. Информация сначала поступает к лидерам мнений, а затем передается через межличностные каналы к аудитории. Среди моделей массовой коммуникации здесь можно выделить: конструкционистскую модель Вильяма Гэмсона; «спираль молчания» Элизабет Нозль-Нойман;

2) *медиа-ориентированный* подход. Этот подход основывается на подчинении человека действию средств массовой коммуникации, которые воздействуют на него как наркотик, которому невозможно сопротивляться. Данный феномен в начале XX в. отмечал У. Липпман. Наиболее видным представителем данного подхода является Герберт Маршал Маклюэн.

Основным различием системы межличностных отношений и массовой коммуникации является то, что в рамках межличностной коммуникации устанавливается непосредственный контакт между индивидами с помощью межличностных средств общения, в то время как в массовой коммуникации обмен информацией опосредуется техническими средствами коммуникации.

Среди различных видов коммуникации, помимо внутриличностной, межличностной, групповой, массовой коммуникаций, особого внимания заслуживают культурная, визуальная, мифологическая, символическая, перформансная и специализированная (деловая, профессиональная, политическая и т.д.) коммуникации. Это объясняется тем, что специалист по связям с общественностью, управляя коммуникационными потоками, работает в особо организованной среде.

¹¹ *Визуальная (невербальная) коммуникация* – это передача информации посредством жестов, мимики, телодвижений, графики, цвета. Таким образом, можно говорить о невербальной информации как об

информация, представленной без использования слов. Преимущество визуальной коммуникации в том, что она понятна большинству. По данным специалистов, невербальными средствами передается около 65% информации.

Мифологическая коммуникация основывается на мифах. Использование мифологических структур позволяет коммуникатору осуществлять неосознаваемое явно влияние на аудиторию. В силу неосознаваемости и автономности существования этих структур аудитория не может противостоять им. В массовой политической психологии, например, реальные социальные проблемы заменяются упрощенным представлением о вечной борьбе двух мифологизированных общностей: красные – белые, коммунисты – капиталисты, Восток – Запад и т.д. Отношение же к этим группам строится по принципу противопоставления «мы – они»: мы – хорошие, они – плохие. Миф, таким образом, представляет определенную грамматику поведения и несет свою эстетическую направленность. Он является моделью и до некоторой степени оправданием всех человеческих поступков. Миф разворачивается в каком-то нетрадиционном пространстве, где есть опасность или внеобыденность. Но мифологическое пространство не только нетрадиционно. Оно еще и нереализуемо: ведь если все Золушки будут превращаться в принцесс, то кто будет мыть посуду?

В основе мифологических представлений человека лежат некие общие для каждого этноса (а иногда и для всего человечества) представления и ценности, то, что К. Юнг назвал коллективным бессознательным, или архетипом. Реклама и связи с общественностью широко и успешно используют эти архетипы. Так, например, образ ребенка в тексте часто символизирует будущее, надежду, возрождение, обновление. Психологическим приемом воздействия с использованием архетипов является усиление подсознательного впечатления. Говоря словами К. Юнга, нужно «всколыхнуть забытые воспоминания». Для этого применяется модель архетипического кодирования – метод соединения конкретных признаков товара с архетипическими знаками, символами, мифологическими сюжетами. Существует определенный набор наиболее часто используемых архетипов:

- архетипическая символика солнца, которое может быть представлено как в форме самого иконического знака, изображения солнца, так и солнечного света, попадающего на продаваемые предметы, подсолнухов и просто зветыка;
- изображение неба – обители высших сил, добрых и карающих, к которым всегда сознательно или подсознательно обращается человек. Этот архетип идет и от язычества, и от всех основных религий мира, чрезвычайно важным является архетип неба для восточных учений;

- изображение воды, которая представляет собой универсальный символ чистоты и источника жизни. Во многих мифах утверждается, что жизнь произошла из воды;
- архетип звезды и других космических объектов, с которыми в коллективном бессознательном связано представление о превосходстве, предводительстве, яркости и исключительности. Этот архетип часто используется при продвижении товаров категории «люкс», например, ювелирной продукции, которую можно представить в виде звезд на ночном небе.

Помимо вышеупомянутых солнечных архетипов существуют еще космогонические – архетипы, связанные с происхождением вселенной и человека, архетип древа мира, воплощающего порядок, структуру мира. В рекламе этому архетипу соответствует образ башни, колонны, арки, лестницы. С архетипом мироустройства связаны также образы колодца, тоннеля. К архетипическим образам также относятся и геометрическую символику – квадрат, треугольник, крест, пентаграмму и др.

Важнейшей особенностью архетипа является невозможность полностью описать его в логически стройном упорядоченном виде, он работает на уровне человеческого подсознания.

Миф актуален и сегодня. Современные средства коммуникации, в особенности реклама, кино, телевидение и Интернет, конструируя реальность, формируют свое мифологическое пространство. Появляются новые мифы и герои, под воздействием которых происходит трансформация современной культуры. Реальные или мифические герои продолжают оказывать влияние на массовое сознание. Они являются образцами для подражания и указателями приоритетного направления развития социума.

Символическая коммуникация – процесс передачи информации с помощью символов. *Символ* (от греч. symbolon – знак, опознавательная примета): 1) в науке (логике, математике и др.) то же, что и знак; 2) то, что служит условным обозначением какого-либо понятия, идеи; 3) художественный образ, условно передающий какую-либо мысль, идею, переживание; 4) условное обозначение какой-либо величины, какого-либо понятия, принятое той или иной наукой.

Данный вид коммуникации тесно связан с адаптивным поведением, под которым Т. Парсонс понимает новый способ соотнесенности с окружающей средой (например, новая техника или новые способы коммуникации). Процесс адаптации официальных норм и правил действия тесно связан с символическим принуждением. В основе процесса символического принуждения лежит тот факт, что социальные и политические идеалы, принятые как господствующие всем обществом, в действительности вырабатываются в особых секторах

этого общества его отдельными представителями. Находясь в привилегированном положении, они способны через систему контролируемых ими институтов социализации (школы, СМИ) навязать обществу систему своих идеалов и представлений. Эффективность этого процесса зависит от того, насколько удачно будут представлены частные интересы и потребности в качестве общих, и того, насколько успешно будет стремление дискредитировать и обесценить противоположные идеалы. В результате появляются общие символические средства коммуникации, среди которых деньги и власть являются двумя важнейшими средствами социальной коммуникации, поскольку они согласовывают две важные подсистемы – экономику и политику. Таким образом, вводится понятие «символические посредники» – символические средства коммуникации (например, деньги, власть, имидж), обеспечивающие взаимообмен и регулирование.

Перформансная коммуникация (от англ. performance – представление, спектакль) основывается на ритуалах. Ритуалы – важная составляющая жизни любого общества. Они несут в себе символически выраженные коммуникативные сообщения. Перформансная коммуникация часто характеризуется театральностью; со своими правилами и ролями. Под ее влиянием происходят не только культурные, но и политические мероприятия. В рамках связей с общественностью, например, ритуалы превращаются в такое явление, как презентация, корпоративные праздники.

PR-коммуникация – совокупность коммуникационных способов и средств воздействия на общественное мнение с целью достижения эффективных коммуникаций между организацией и ее общественностью, выработки управленческих решений, урегулирования конфликтных ситуаций и управления публичным капиталом.

*Публичный капитал*¹² (*publicity capital*) – особый вид капитала, представляющий собой социальное отношение, связанное с общественностью, и сущность его связана с самовозрастанием стоимости за счет использования потребительской стоимости, заключенной в собственности. В качестве потребительской стоимости выступают такие нематериальные активы, как репутация, положительное общественное мнение, престиж, привлекательный имидж, положительное публицити. Возрастание объема публичного капитала означает прирост общественного доверия, укрепление имиджа, формирование благоприятного общественного мнения.

В 1984 г. Джеймс Грюнинг (университет Мэриленд) и Тодд Хант (Государственный университет Нью-Джерси) разработали и обо-

сновали модели коммуникации, так называемые «4 модели PR», используемые в области связей с общественностью:

1. *Агентство по связям с прессой/публицити (модель пресс-агентства)*. Главная цель – пропаганда достижений фирмы однонаправленным потоком информации: коммуникатор (PR-субъект) – коммуникант (PR-объект). Модель распространена впервые А.Т. Барнумом в середине XIX в. В данной модели процесс коммуникации рассматривается как однонаправленный процесс, основная цель которого не слушание, а говорение, главное – донести информацию до аудитории, а не обратная связь. Данная модель встречается в спорте, театре, при продвижении продукта на рынок. Недостатком является возможность искажения информации, полуправда и неправда.

2. *Общественно значимая информация (модель информирования общественности)*. Это также однонаправленный процесс, но здесь предполагается, что СМИ будут получать и распространять только правдивую информацию и потому способствовать формированию положительного публицити. Процесс передачи информации осуществляется не обязательно с целью убедить кого-то. Степень воздействия на аудиторию измеряется количеством вовлеченной в систему коммуникации аудитории. Данная модель широко используется в сфере бизнеса и правительственными некоммерческими организациями.

3. *Двусторонняя асимметрия*. В данном случае специалисты по связям с общественностью запрашивают информацию от целевых групп и применяют ее для формирования эффективной информационной стратегии. Модель сформировалась в середине XX в. и основывается на идее двустороннего коммуникационного процесса с использованием методов научного убеждения. Главная задача – обеспечение обратной связи. Усилия в основном направлены на планирование и выбор целевой аудитории. На практике осуществляется в сфере связей с общественностью и широко используется конкурирующими фирмами в борьбе за потребителя.

4. *Двусторонняя симметрия*. Наиболее популярная модель коммуникации конца XX в. Цель – достижение обоюдного взаимопонимания. Данная модель направлена на изучение восприятия аудиторией действий той или иной организации с целью определения степени воздействия и последствий коммуникационного акта. Исследование степени воздействия и уровня обратной связи с аудиторией позволяет определить, насколько эффективна деятельность специалистов в области связей с общественностью. По мнению авторов, данная модель наиболее эффективна.

В табл. 1 представлена обобщенная характеристика четырех моделей. Основное различие моделей выражают характеристики коммуникационных потоков и баланса интересов (каким образом оцени-

¹² Шинкина М.А. Указ. соч. С. 88.

васть понимание общественности, и включаются ли ее интересы в планируемый результат).

Характеристики 4-х моделей связей с общественностью

Таблица 1

Характеристики	Прессе-агентство	Информирование общественности	Двусторонняя асимметрия	Двусторонняя симметрия
Ведущий представитель (пользования моделей)	А.Т. Барнум	А. Ли	Э. Бернейз	Педагог, профессиональные руководители
Назначение	Пропаганда	Распространение информации	Убеждения, основанные на научном исследовании	Взаимопонимание
Характер коммуникационных потоков	Однонаправленный (полная правда информации не обязательна)	Однонаправленный (важна правдивость информации)	Двусторонний, неравновесный эффект	Двусторонний, равновесный эффект
Коммуникационные связи	Источник – получатель	Источник – получатель	Источник – получатель – обратная связь	Группа – группа – обратная связь
Области современного применения	Спорт, театр, продвижение продукта	Правительственные органы, общественные организации, бизнес	Коммерческие организации с высоким уровнем конкуренции	Регулируемый бизнес, агентства

Первые две модели связей с общественностью, таким образом, являются односторонними и имеют дело с коммуникационными программами, которые не требуют исследований и стратегического планирования. Двусторонняя асимметричная модель предполагает использование результатов исследования при подготовке сообщения, которое сможет с наибольшей эффективностью убедить целевую аудиторию (PR-объект) принять желательные для организации (PR-субъекта) модели поведения. Двусторонняя симметричная модель PR-коммуникации предполагает стратегическое применение исследований и использование коммуникаций для управления конфликтами и улучшения взаимоотношений со стратегической общественностью.

Основное содержание PR-деятельности представлено в табл. 2¹³.

¹³ Шапкина М.А. Указ. соч. С. 104.

Основное содержание PR-деятельности

Таблица 2

Цель PR	Формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью)
Предмет PR	Управление (менеджмент) публичным капиталом
Субъекты PR	<i>Базисные субъекты:</i> Предметные базисные субъекты. Функционально-стратегические базисные субъекты. <i>Технологические субъекты:</i> Неинституциональные технологические субъекты. Квалинституциональные технологические субъекты. Институциональные технологические субъекты
Субстанция PR	Публичная коммуникация
Характер и содержание PR	- управленческая деятельность; - социально-практическая деятельность; - коммуникативная деятельность; - рыночная деятельность; - деятельность, в которой присутствуют наука и искусство; - технологическая, соционженерная деятельность
Средства PR	Совокупность социальных технологий, составляющих содержание деятельности субъектов
Результат (продукт) PR	Оптимальная коммуникативная среда базисного субъекта. Эффективные для базисного субъекта публичный дискурс и публицити. Позитивное общественное мнение о социальной позиции и деятельности субъекта. Прирост публичного капитала субъекта

2. КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ PR-СПЕЦИАЛИСТА

Специалисты по связям с общественностью в своей профессиональной деятельности в зависимости от выполняемых функций могут выполнять различные роли. Известные исследователи PR-коммуникаций Глен Брум и Дэвид Дозье разработали концепцию четырех ролей¹⁴:

1. *Эксперт.* Практическую деятельность ведут хорошо подготовленные специалисты в области связей с общественностью, обладающие необходимой квалификацией в разрешении PR-проблем. Специалист по связям с общественностью играет важную роль в содействии руководству организации в принятии решения о необходимых действиях.

¹⁴ PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика: Пер. с англ. М.: ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2002. С. 199.

2. *Фасилитатор*¹⁵ коммуникации: посредник, способствующий процессу коммуникации между менеджментом организации и аудиторией. Специалист по связям с общественностью в данной модели выступает в роли переводчика, ключевого коммуникатора коммуникационного процесса.

3. *Фасилитатор процесса решения проблем*: партнер руководства в пошаговой проработке проблем по мере их возникновения. PR-специалисты постоянно работают с организацией над разрешением проблемных вопросов в коммуникационной сфере организации.

4. *Коммуникационные техники*. PR-специалист выступает в роли «журналиста, приписанного к организации» либо «бюро технического обслуживания». Руководители организации самостоятельно принимают решения относительно необходимых мероприятий и курса действий, а коммуникационные техники служат для обеспечения технической стороны при проведении этих решений в жизнь.

5. *Распорядители коммуникации* (данную роль предлагает дополнительно выделить профессор Райт¹⁶). Практики, выступающие в этой роли, работают непосредственно с высшим руководящим звеном организации, а PR-функция представлена в процессе принятия стратегических решений. Непосредственное участие специалиста по связям с общественностью в процессе принятия решений является, по мнению Райта, условием успешного осуществления PR-функции.

Все эти роли, как считают специалисты в области PR-коммуникаций, можно объединить в две группы ролей:

- *техник коммуникации;*
- *менеджер по коммуникациям*, объединяющий все остальные роли: эксперта, фасилитатора коммуникации, фасилитатора процесса принятия решения, распорядителя коммуникации.

Для того чтобы профессионально функционировать и успешно выполнять свои роли, специалист по связям с общественностью должен быть коммуникативной личностью и обладать коммуникативной компетенцией.

Коммуникативная личность – устойчивая система социально значимых свойств и качеств, характеризующих индивида как субъек-

та социальной коммуникации (коммуникативного актора)¹⁷. Коммуникативная личность, таким образом, есть форма функционирования и реализации личности через выполнение социальных ролей источника и/или получателя информации в процессе коммуникации. Одним из видов коммуникативной личности, значимой для специалиста по связям с общественностью, выступает *языковая личность*, коммуникативная деятельность которой реализуется в речевой деятельности. Другими словами, языковая личность действует в рамках вербальной коммуникации.

2.1. МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ

2.1.1. Мотивационный аспект языковой личности

Создание и развитие речевого портрета PR-специалиста в условиях профессионального общения предполагает определенную систему практических действий. Речевой портрет создается по трем основным параметрам развития языковой личности: мотивационным, когнитивным и функциональным.

Говоря о мотивационном аспекте языковой личности современного специалиста, невозможно не обратить внимания на его новую черту – прагматизм. В ситуации профессионального общения прагматизм – это выбор стиля речевого поведения, направленного на развитие имиджа языковой личности. Проблема развития имиджа языковой личности является одной из важных для создания его речевого портрета. Использование методов общения и задача повышения эффективности их воздействия на аудиторию обуславливают актуальность проблемы имиджа языковой личности PR-специалиста.

Для коммуникатора важно владеть стратегией речевого воздействия, которую изучает прагмалингвистика. Предметом прагмалингвистики принято считать выбор лингвистических форм (единиц) для оптимизации процесса воздействия текста на конкретного адресата. Такой выбор является осознанным и продуманным, если «отправитель» текста стремится наиболее полно отразить собственную мысль и достичь максимального уровня понимания со стороны «получателя» текста. Но существует еще неосознанная сторона такого речевого действия, которую принято называть «речевым поступком»¹⁸. Речевой поступок характеризует речевое поведение – «привычное неосознаваемое речевое проявление выбора говорящим лингвисти-

¹⁵ Фасилитация – процесс, где специалист, приемлемый для всех членов группы, нейтральный и не имеющий права принимать решения (фасилитатор), помогает группе улучшать способы идентификации проблем и принятия решения за счет организации конструктивной совместной деятельности. Фасилитация, по сути, есть технология решения проблем групповой работы. – См.: *Чуликов А.Н.* Связи с общественностью: Учеб. пособие. 3-е изд. М.: Дело, 2001. С. 190.

¹⁶ PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. С. 200.

¹⁷ Гаера Д.П. Указ. соч. С. 75.

¹⁸ Матеева Г.Г. Диагностирование личностных свойств автора по его речевому поведению. Ростов н/Д, 1999. С. 1.

ческой единицы в типовой речевой ситуации»¹⁹. Речевая стратегия профессионала определяется по его речевому поведению в ситуации произнесения устных и написания письменных текстов. В каждом тексте можно выявить скрытые и явные речевые интенции, определяющие тактику общения. Частота употребления, использования этих тактических приемов является показателем или диагностирующим признаком речевого поведения коммуникатора.

Для развития языковой личности PR-специалиста следует использовать систему методов самообучения и самосовершенствования во время внутрикорпоративных семинаров и конференций, участия в международных симпозиумах и научных конференциях самой разной проблематики. Следует отметить важность разнообразия тематической направленности такой самообразовательной деятельности – имидж современного специалиста в области коммуникаций не должен ограничиваться узкой предметной специализацией, но наоборот, должен быть направлен на актуализацию его индивидуальных интересов и способностей, его творческого потенциала. Самыми востребованными качествами современного специалиста считаются эрудиция и интеллект, а также открытость и доступность. Таким образом, запрос целевой аудитории состоит в востребованности профессионала с широким кругозором и высоким уровнем образованности, при этом коммуникативного и доступного для общения с разными собеседниками.

Одним из предлагаемых способов реализации запросов аудитории по развитию имиджа языковой личности является расширение речевого потенциала благодаря использованию неформальных средств: афоризмов, метафор, сравнений, юмора и неформальных средств общения в устной речи. Экспрессивность текста одинаково важна, как и его информативность, а в случае устной спонтанной речи может иметь и ведущее значение. Метафоричность и афористичность современной устной спонтанной речи – явление общекультурное. С помощью афоризмов и метафор PR-специалист использует внеязыковой контекст и воздействует на аудиторию на ассоциативном уровне, тем самым создает ту атмосферу, которая необходима для понимающего общения. Известно, что любое высказывание имеет своего адресата, обращено к конкретной целевой аудитории, а значит, предполагает «ожидаемую» реакцию. По мнению Ю. Лотмана, «... взаимоотношения создателя текста, самого текста и аудитории характеризуются взаимной активностью»²⁰. Текст и создатель текста стремятся упо-

добить себе аудиторию, навязать свою систему кодов и понятий. Уровень понимания и принятия этого языкового кода оценивается по частоте их воспроизведения и адекватному использованию в ответном высказывании слушателей. Но здесь возникает проблема возможной интерпретации авторских смыслов, их так называемое «перекодирование». Невозможно абсолютно точно интерпретировать авторское высказывание, его можно лишь воспроизвести. Соприкасаясь с индивидуальными смыслами слушающего, смыслы говорящего актуализируются по-новому, в зависимости от индивидуального опыта и знаний реципиента. Метафора или афоризм позволяют коммуникатору воздействовать на аудиторию с целью формирования адекватного представления о смысле своего высказывания. И здесь моделирующая функция метафоры особенно актуальна. Дж. Лакофф, М. Джонсон и Д. Гордон считали метафору не только риторическим средством, но и важным методом моделирования мышления, то есть механизмом осмысления высказывания²¹. Вводя новые понятия и актуализируя старые, PR-специалист творит новую понятийную реальность слушателя. Слушатель становится сопричастен к механизму создания этой реальности, активизируется его мышление в момент соотнесения нового и старого. Когнитивный и эмоциональный потенциал метафоричной и афористичной устной спонтанной речи влияет на механизм восприятия нового аудитории. Обращаясь к старому образному опыту слушателя через метафору и сравнение, он активизирует механизм восприятия нового. Речевой поступок – выбор метафоры или афоризма, используемого коммуникатором, характеризует его речевое поведение и влияет на его образ в глазах аудитории – является составляющей его имиджа как языковой личности.

Другим признаком прагматизма речевого поведения и развития имиджа языковой личности является юмористическое высказывание. В этом случае юмор – метод взаимодействия с аудиторией в ситуации общения. Природа юмора в PR-коммуникации является производной от юмора в общекультурном понимании этого явления – социального и социокультурного. В словаре С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой отмечается, что «юмор – понимание комического, умение видеть и показывать смешное, снисходительно-насмешливое отношение к чему-нибудь»²². «Смех – характерные голосовые звуки, выражающие веселье, радость, удовольствие, насмешку, злорадство и другие чувства; нечто смешное, достойное насмешки»²³. Юмор

¹⁹ См.: Гордон Д., Лакофф Дж. Поступаты речевого общения. НЗЛ (вып. 16). М., 1985.

²⁰ Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 1999. С. 915.

²¹ Там же. С. 735.

¹⁹ Матвеева Г.Г. Указ. соч.

²⁰ Лотман Ю.М. Культура и взрыв // Семіосфера. СПб.: Искусство, 2000. С. 16–17.

привлекает внимание к содержанию речи, служит приемом аргументирования, средством убеждения или опровержения – методом интерактивного взаимодействия, с целью заинтересовать и расположить к себе аудиторию. Юмор остается в высшей степени субъективным средством взаимодействия и индивидуального позиционирования в речевом поведении. Присутствие юмора в речи коммуникатора является оправданным и логичным. Это – необходимый атрибут современной языковой личности, средство самовыражения и самореализации в условиях культуры общения. Об этой социальной и социокультурной природе смеха говорили в своих исследованиях такие видные ученые-культурологи, как М. М. Бахтин, Д. С. Лихачев, А. Я. Гуревич, А. М. Панченко. М. М. Бахтин одним из первых обратил внимание на интерактивную составляющую природы смеха: «...настоящий смех, амбивалентный и универсальный, не отрицает серьезности, а очищает и восполняет ее. Очищает от догматизма, односторонности, от фанатизма и категоричности, от элементов страха и утрашения, от дидактизма, от наивности и иллюзий, от дурной одноплановости и однозначности, от глупой истошности. Смех не даст серьезности застыть и оторваться от незавершенной целостности бытия. Он восстанавливает эту амбивалентную целостность»²⁴.

Таким образом, из вышесказанного можно заключить, что смех устанавливает и поддерживает связь между говорящим и слушающим самым ненавязчивым и свободным способом. Смех помогает достигнуть той атмосферы взаиморасположения и интереса к обсуждаемой проблеме, которая так труднодостижима при формальном общении. С другой стороны, смех является культурно-ценностным ориентиром в устной речи. Спонтанная речь и индивидуальный стиль общения специалиста как зеркало отражают его общекультурный уровень. И здесь индивидуальное понимание смешного, субъектность юмористического высказывания также являются показателем понимания ситуации и контекстуальности речевого поступка. Д. С. Лихачев отмечал, что «функция смеха – обнажать, обнаруживать правду, раздвигать реальность от покровов этикета, церемониальности, искусственного неравенства, от всей сложной знаковой системы данного общества»²⁵. Смех является также своеобразной психотерапией, поскольку снимает эмоциональное напряжение, восстанавливает психологическое равновесие у говорящего и слушающего, создает условия для открытого общения. Юмор также может быть использован как форма контроля приемов взаимодействия. По наличию и от-

сутствию юмора, а также характеру юмористических высказываний и их направленности можно судить о реальной социальной ситуации в аудитории – от равенства и доверия до манипулятивных высказываний и демонстрации доминирующего положения коммуникатора. С другой стороны, по адресности и контекстуальности юмора PR-специалиста можно судить о зрелости его личности. Насмешки над личностью слушающего – признак низкого уровня социальной ответственности и речевой культуры индивида. С другой стороны, юмор и самоирония – стремление наладить связь с аудиторией, актуализировать речемыслительную деятельность собеседника. Ирония и сатира в PR-коммуникации так же актуальны, как формальные методы разъяснения и анализа ситуации.

2.1.2. Когнитивные параметры языковой личности

Другим аспектом речевого портрета являются когнитивные параметры языковой личности. Когнитивные параметры связаны с познавательным опытом коммуникатора, с его эмоционально-интеллектуальным потенциалом. Они определяют успешность общения в диалоговом дискурсе (интерактивном взаимодействии), поскольку связаны со способностью адекватно воспринимать и реагировать на высказывания Другого. Когнитивные параметры не только аккумулируют познавательный и коммуникативный опыт личности, но и дают возможность выбрать наиболее эффективные средства самореализации в условиях культуры общения.

Эффективность работы современного коммуникатора определяется не только его профессиональной компетентностью, но и авторитетом его личности и общей культурой общения. Общая культура в данном случае заключается не только в наличии определенного уровня знаний по конкретному предмету и предметной области, но и в формировании смысловознательной позиции и ценностных ориентиров.

Общая культура, эрудированность и открытость – важнейшие качества, необходимые для успешного выполнения коммуникационных задач. Кроме того, нужны еще определенные умения и навыки речевого поведения. Умение точно изложить свои идеи и взгляды, не искажая их первоначальный смысл, верно выбирая форму высказывания, – очень сложный навык культуры общения, приобретаемый в процессе социализации и в практике профессионального общения. В современных условиях необходимы профессионалы – компетентные и образованные люди, способные реагировать на постоянно меняющиеся требования общества.

«Вести диалог на равных – слушать и слышать аудиторию, принимать чужую аргументацию, уметь оспаривать ее в открытой диску-

²⁴ Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. М., 1965. С. 134–135.

²⁵ Лихачев Д.С. Смех в Древней Руси // Избранные работы. Л., 1987. Т. 2. С. 356.

сии – означает уважать себя и Другого. Такая линия речевого поведения в ситуации профессионального общения свидетельствует о PR-специалисте как о зрелой языковой личности. Эмпатия в речевом поступке коммуникатора заключается в том, что он понимает мотивы слушающего и актуализирует новые смыслы, ценит и уважает его позицию. Умение заметить в ошибочном утверждении его причины и истоки, понять его логику, даже если она ошибочна – значит научиться эмпатии.

Языковой личности необходимо расширять свой кругозор, быть нетривиальным, уметь сомневаться в кажущихся абсолютными позициях, подвергать критике существующие догмы и стереотипы, видеть и чувствовать полигамность современного мира. Это требует от профессионала постоянной творческой оценки собственных взглядов и ценностей. Культура общения при этом помогает ему быть не конформистом, а креативной (творческой) личностью.

2.1.3. Функциональный аспект языковой личности

Третьим аспектом, формирующим речевой портрет PR-профессионала, являются функциональные параметры его языковой личности, определяющие коммуникативную компетентность. Коммуникативная компетентность заключается в глубине овладения и качестве используемых коммуникативных методов. На практике это проявляется в соответствии выбранных жанровых форм стилю общения. Жанровыми формами в этой ситуации являются методы интерактивного или диалогового общения с аудиторией.

Диалоговый метод взаимодействия с аудиторией – это прежде всего развитие проблемного мышления, умения задавать вопросы и искать на них ответы. Дальнейшая интерпретация ответов приветствуется, ибо это форма соучастия и сомыслия в обсуждаемом вопросе-проблеме. Коммуникатор помогает аудитории осознать остроту и актуальность обсуждаемых проблем, используя тактику вопросов-провокаций: «А как бы вы поступили в этой ситуации?», «А что для вас является основным мотивом в таком выборе?» и т.д. Диалог предполагает обратную связь, возможно лишь в условиях культуры общения: доверия и открытости, мобильности и толерантности.

Главным исходным моментом для организации диалогового общения является ее вопросно-ответная форма. Существуют алгоритмы проблемных и информационных вопросов. Возможно обсуждение проблемной ситуации в форме диалога-дискуссии, где PR-специалист выступает в роли модератора. Здесь он должен уметь выделить ключевые понятия и проблемы в ходе реплик, комментариев, вопросов и ответов со стороны слушателей. Важно учитывать характер

аудитории и чувствовать ее атмосферу: один и тот же вопрос в зависимости от его формы может быть оценочно-позитивным или негативным, информационным или рефлексивным, то есть предполагает неоднозначную ответную реакцию. Коммуникатор не только задает вопросы, он на них и отвечает одновременно с другими, и комментирует их содержательную и смысловую направленность, то есть является и консультантом. Он не ограничивает или оценивает «правильно – неправильно», но размышляет вслух, предлагает свое видение проблемы, а не оценку реплик-выступлений обучающихся. В этом случае профессионал показывает пример открытой и критичной речевой позиции – он учится сам и учит других рассуждать вслух, анализировать собственное высказывание и собеседника, на его проблемном уровне, а не на личностном. Такой совместный «интеллектуальный поиск» способствует повышению мотивации и коммуникатора, и аудитории.

Стоит отметить и возможность возникновения диалога-спора и диалога-противоборства, когда PR-специалисту важно уметь выступать и в роли конфликтолога. Способность актуализировать противостоящие точки зрения и мнения, контролировать уровень оценочности, чтобы спор не переходил на личности, а также демонстрация собственной толерантности и терпимости к другой точке зрения – важнейшие характеристики речевого поведения языковой личности. Профессионал должен уметь показать пример логического выстраивания доводов и аргументов, что помогает ему быть более стрессоустойчивым и уверенным в себе.

Способность к такому диалогу формируется не только на практике профессионального общения, но и в условиях опыта культуры общения с коллегами во время «круглых столов», мастер-классов и семинаров. Здесь наиболее часто используется метод диалога-поиска, который предусматривает вариативность возможного решения, неоднозначность оценки явления. Здесь профессионалы учатся друг у друга важнейшему научному принципу – выбору наиболее эффективного и контекстуального решения из множества возможных. Поиск истины предполагает выбор и умение принимать решение. Чем тщательнее и продуманнее будет решение, тем выше его результативность.

Возможность свободы выбора в ситуации общения тесно сопряжена с такой практической проблемой, как интерпретация высказывания. Проблема интерпретации любого текста состоит в адекватности его восприятия и понимания, то есть в умении соотносить объективную и субъективную (собственное отношение и отношение говорящего к сказанному и читающего к написанному) составляющие. Данная проблема имеет не только теоретическое, но и практи-

ческое значение. Слушающий и читающий приобретают свои знания через текст устный или письменный, излагают, демонстрируют свое понимание во вновь созданных текстах – устных выступлениях или текстах статей, рефератов и т.д. PR-специалист в ситуации профессионального взаимодействия является, с одной стороны, носителем объективной информации, а с другой – субъектом, излагающим эту информацию в собственной интерпретации. Интерпретируя объективную информацию, он дает ей оценку с точки зрения ее актуальности и проблемности – делает определенные ценностные и смысловые акценты, выделяет наиболее важные, по его мнению, содержательные составляющие. Проблема интерпретации – умение выделить объективную составляющую, не исказив ее суть в собственном оценочном высказывании. Этот навык речевого поведения очень важен для коммуникативной личности. Информация должна быть активной, то есть понятийной и осознанной, субъективированной. Усвоить информацию – значит уметь изложить ее точно, без домисливания и оценок. Субъективировать информацию – соотносить ее с собственными знаниями и опытом, сделать выводы о ее значении для себя и окружающих – соотносить с собственной практикой взаимодействия с окружающими. Интерпретировать высказывание – значит привести в него свой смысл, свое понимание. Разные люди читают текст по-разному, каждый делает свои акценты, усматривает свои смыслы.

На практике проблема интерпретации высказывания решается с помощью метода открытого аргументирования. Важным приемом аргументирования являются неформальные методы убеждения – афоризмы, метафоры, юмористические высказывания. Они применяются для уточнения, иллюстрирования и экспликации собственной позиции. С другой стороны, эти приемы помогают объяснить логику интерпретируемого высказывания от частного к общему и от общего к частному. Это позволяет уточнить ту или иную точку зрения, аргументировать собственную позицию. Подобное иллюстрирование собственных аргументов позволяет минимизировать риск искаженного восприятия или интерпретации сказанного. Прием неформальной аргументации должен сопровождаться обобщающими выводами.

Другим способом аргументирования является этотетическая аргументация. В основе этой практики аргументирования лежит принцип принятия и уважения позиций Другого – толерантность и эмпатия. Для использования на практике в диалоговом общении этого метода аргументирования коммуникатору необходимо наличие таких качеств, как честность, порядочность, терпимость, критическое отношение к себе. Неадекватное использование этотетических аргументационных ресурсов приводит к столь часто возникающим конфликтным ситуациям: непонимание позиции Другого, непримире-

мость с его точкой зрения, невозможность прийти к консенсусу, сложность принятия решений, использование оценочных, а иногда даже унизительно-оскорбительных высказываний-аргументов. Безусловно, в любой конфликтной ситуации существует необходимость этического выбора, а также прагматичность в речевом поведении. Предпочитаемые коммуникатором речевые формы и поступки образуют его речевой образ – речевой портрет профессионала. По наиболее часто используемым приемам аргументирования можно судить о речевом портрете говорящего. Линия речевого поведения может быть оценена с позиции соответствия нравственно-этическим нормам или ее прагматического эффекта – достижения понимания у аудитории или нет. Практический выбор является осознанным и неосознанным одновременно. Уровень осознанности зависит, по нашему мнению, от условий общения и общей культуры коммуникатора. Когда речь идет о принятии определенного рода нравственной и профессиональной позиции, мы говорим об осознанности выбора стиля речевого поведения. Здесь всегда присутствует трехуровневая логика линии речевого поведения: характер – практический выбор – нравственная позиция. Подобная линия анализа речевого поступка существует еще со времен Аристотеля. Аристотель в своей «Риторике» называл три способа убеждения, зависящие от характера говорящего, от атмосферы в аудитории, от самой речи. В «Никомаховой этике» Аристотель связывает ситуацию выбора с практической мудростью говорящего (обоснованием – *phronesis*). Согласно Аристотелю, если движение к истине обеспечивает логос, то движение к согласию – этос. Именно стремление горящего к согласию и пониманию со стороны аудитории определяет выбор речевого поступка. Для этого профессионалу важно владеть навыками этотетического мышления, особенно это актуально в конфликтных ситуациях, связанных с оппонированием, непризнанием точки зрения Другого. В этой ситуации предлагается следующая модель речевого поведения:

- гибкость начальной позиции, готовность пересмотреть свое отношение к проблеме;
- эмпатия в речевом поведении, предусматривающая уважение и сочувствие точке зрения Другого;
- непредубежденность, предполагающая адекватную оценку контраргументов;
- самокритичность – готовность реконструировать собственную позицию;
- принятие очевидного, обязывающее пересматривать, модифицировать, обновлять собственную позицию, несовместимую по каким-либо причинам с очевидным, не требующим аргументов.

В споре, дискуссии одинаково важно владеть приемами «позитивной» и «негативной» аргументации, то есть навыками опровержения, конструктивной критики. Разоблачение или опровержение ряда ложных утверждений, неправильных обоснований, выводов – необходимые методы культуры аргументирования. Но все же критика и негативная аргументация являются вторичными по отношению к позитивному диалогу. А значит, уметь убеждать в «правильных» знаниях – задача номер один. Уметь строить позитивную аргументацию, коммуникатор даст точные доводы и доказательства. Можно использовать следующую схему последовательного «позитивного» аргументирования:

- формулирование вопроса, направляющего аргументацию слушателей;
- выделение предметной области аргументации: определение сравнительно небольшого круга проблем и явлений, которые стоит обсудить;
- актуализация знаний – сообщение новых знаний из области аргументирования, активизация уже имеющегося эмпирического опыта;
- выбор логической схемы аргументирования, который соответствует уровню аудитории и детерминирован рамками обсуждаемой проблемы;
- эстетическая аргументация – оценка суждений-посылок и признание истинных аргументов;
- собственные выводы и формулировка ответа на поставленный в начале вопрос-проблему.

В данном случае предлагаемая схема аргументирования может рассматриваться как деятельность, цель которой – принятие адресатом нового знания. В этой ситуации коммуникатор выступает как в роли режиссера, так и актера – важен заранее продуманный сценарий. Немаловажна и внелогическая аргументация – личность самого профессионала, его авторитет и языковой имидж. На практике субъективная аргументация – речевой портрет личности – неразрывно связана с объективной. Это утверждение теоретически обосновано в феноменологическом подходе Гуссерля²⁶, где автор утверждает, что проблема понимания должна быть решена в коммуникативном контексте. Методы эстетической аргументации и неформальной аргументации обеспечивают усвоение «нового» знания аудиторией, снижают психологический порог – сообщения воспринимаются коммуникантами не как навязанные, а как их собственные, согласованные с их опытом и знаниями. В сознании аудитории происходит до-

²⁶ См.: Гуссерль Э. Картезианские размышления. СПб., 1988.

страивание, дорисовка процесса познания. При этом важно, что тема картины или спектакля – одна, ибо сценарий пишет коммуникатор.

Итак, отсутствие таких навыков коммуникативного взаимодействия, как использование метафоры и юмора в высказывании, диалоговая форма взаимодействия, интерпретация текста, эстетическая и неформальная аргументация, затрудняет как участие коммуникатора в конструктивном взаимодействии с аудиторией, так и процесс создания и развития имиджа его языковой личности. Поэтому владение навыками активного взаимодействия влияет на речевой портрет PR-специалиста и создает условия культуры общения в коммуникативном пространстве современного общества, необходимые для успешности процесса развития и самореализации коммуникативной личности. Одной из составляющих, способствующей наибольшему развитию коммуникативной личности, является творческий потенциал.

2.2. ТВОРЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ЛИЧНОСТИ

2.2.1. Творческий потенциал коммуникативного компонента PR-деятельности

Что же обеспечивает высокий творческий потенциал информационно-коммуникативного вида деятельности? Для этого необходимо определить понятие «творчество». Под творчеством понимается человеческая активность, осуществляющаяся в ситуации выбора одной из нескольких альтернатив, ведущая к созданию чего-либо нового и ценного и эмоционально окрашенная. Обратимся с этой точки зрения сначала к коммуникативному, а потом к информационному компоненту деятельности PR-специалиста. При этом необходимо учитывать, что коммуникативный и информационный компоненты совершенно неразрывны и связаны между собой подобно форме и содержанию.

Структурным ядром любого общения является общение межличностное, именно оно обладает множеством потенциальных творческих возможностей, которые могут и должны быть реализованы в PR-деятельности, поэтому прежде всего имеет смысл рассмотреть именно это структурное ядро, определить его возможности. В нормальном человеческом общении заложено предположение об исходной неидентичности субъектов коммуникации. Иначе говоря, общение изначально предполагает непохожесть людей друг на друга. Вследствие такой неидентичности коммуникативное пространство субъектов общения не может совпадать, а находится в той или иной степени пересечения. Полное отсутствие области пересечения сде-

даст общение невозможным, а полное наложение этих пространств сделает общение бессодержательным (хотя в случае с человеческим общением такие «чистые» случаи могут быть лишь гипотетически). Кроме того, в акте общения присутствуют две противоборствующие тенденции: с одной стороны, стремление к облегчению понимания, которое будет постоянно пытаться расширить область пересечения, с другой стороны, стремление к увеличению ценности сообщения, что связано с тенденцией максимально увеличить различие между коммуникантами. Таким образом, между субъектами коммуникации образуется поле высокого напряжения, каждая точка которого может стать поворотным пунктом в процессе общения и, соответственно, обеспечить новый результат. Говоря иными словами, это поле высокого напряжения содержит огромный творческий потенциал, от осознания и использования которого коммуникантами зависит успешность всего акта общения. Ценность общения связана не с пересекающимися областями коммуникативного пространства, а с передачей информации между непересекающимися областями. Наибольшим творческим потенциалом обладают именно эти области пересечения, поскольку именно они являются наибольшим источником напряжения и неожиданных ситуаций. Действительно, чем более непохожи друг на друга люди, тем более ценные и интересные смыслы может порождать их общение, хотя прямо пропорционально этому возрастает и опасность полного провала коммуникации.

Исход каждого акта общения зависит от множества субъективных и объективных факторов. Важно понять, что тождественных актов общения между теми же субъектами в разное время не может быть в принципе, даже если предположить идентичность условий, в которых протекает общение. Это обусловлено тем, что ни один человек не бывает тождественным самому себе в разные моменты времени. Творческий подход к общению требует сильно развитой эмпатии, т.е. способности «почувствовать» другого человека, его настроение и расположенность к общению, предвосхитить возможные интересные, но и опасные повороты в акте общения, позволить или не позволить идти процессу в том или ином направлении. При этом следует учитывать, что самым ценным может оказаться отнюдь не желаемый результат, а неожиданный, так называемый «побочный продукт» – какие-то неожиданные смыслы и отношения между людьми.

Еще больше творческих возможностей содержит коммуникативное пространство общения между несколькими субъектами. Можно сказать, что количество таких возможностей до определенного момента находится в прямой зависимости от количества участников

общения. Оптимальное количество коммуникантов зависит от множества факторов, в частности от целей данного акта общения. Слишком большое количество участников общения может привести к распаду коммуникации, творческий потенциал которой начнет резко снижаться. В качестве идеальной модели полилога (т.е. общения нескольких субъектов коммуникации) можно представить звучащий оркестр, где каждый инструмент играет свою партию, но при этом звучание всего оркестра оказывается целостно неделимым.

Главная особенность PR-общения заключается в том, что его субъекты представляют в нем по преимуществу не самих себя, а определенные группы или институты. Элементы этого «представительского» общения входят в любое межличностное общение независимо от меры осознания этого факта коммуникантами. Участники представительского общения выступают в определенных ролях, от успешности исполнения которых зависит исход переговоров между некоторыми социальными силами, группами общественности. Этот факт одновременно и снижает, и повышает творческие возможности акта общения. Субъект общения вынужден ограничивать себя, выбирая из всего набора открывающихся перед ним путей развития ситуации только те, которые не противоречат интересам той группы, которую он представляет. С другой стороны, исполнение роли само по себе требует высокого творческого напряжения, так как эта роль накладывается на личность коммуникатора, заставляя ее приспосабливаться к новым условиям и не терять при этом своеобразие. Кроме того, большим творческим потенциалом обладает и социокультурный опыт той группы, которую представляет участник общения, и этот потенциал может быть реализован со взаимной выгодой. Так, например, при межкультурном общении каждая культура предстает друг перед другом в субъективном преломлении, в идеале сохраняя свои объективные черты и ценности и приобретая субъективные черты и ценности своих представителей. При этом как и при обычном непредставительском межличностном общении каждый раз возникает непредсказуемо новый эффект, обусловленный объективными и субъективными моментами общения.

Однако необходимо отметить, что совсем не обязательно рассматривать всю коммуникативную деятельность специалиста по связям с общественностью как в полной мере творческую. Следует понимать, когда и где важно получить качественно новый результат, а где важно просто передать и получить информацию. Для того чтобы уловить нужную меру этого соотношения, нужны определенные творческие способности, такие как интеллектуальная гибкость и зоркость, чувствительность к нестандартным ситуациям, развитая интуиция и эмпатия.

2.2.2. Творческий потенциал информационного компонента PR-деятельности

Теперь обратимся к информационному компоненту деятельности PR-специалиста и посмотрим, какие факторы обуславливают его творческий потенциал.

Для этого необходимо поднять важный философско-культурологический вопрос о том, что является конечным продуктом деятельности по связям с общественностью. Целью этой деятельности, как отмечалось выше, является установление доверия, взаимопонимания и сотрудничества между различными группами общественности. Достижение цели обеспечивается постоянно циркулирующими между этими группами потоками информации. Информация, поступившая из внешней среды в организацию, тщательно анализируется, и потом с учетом результатов исследования во внешнюю среду посылается информация. Эта информация не может быть абсолютно объективной и бесстрастной, она структурируется и акцентируется в соответствии с поставленной задачей и таким образом отражает не реальное положение вещей, а определенный угол зрения на него. Формируя и поддерживая общественное мнение относительно какой-либо организации или политической фигуры, специалист по связям с общественностью работает на создание имиджа – некоего устойчивого представления о том или ином объекте. Необходимо разделять понятия «имидж» и «образ». Образ, как и имидж, являясь представлением об объекте, обладает высокой степенью субъективности, способен меняться в зависимости от внешних обстоятельств и внутренних состояний субъекта, развиваться и поэтому обладает большим творческим потенциалом. Имидж обладает заданностью, своеобразной объективной субъективностью, т.е. навязанной субъективностью – задача имиджмейкеров создать у аудитории впечатление, что предлагаемый ими образ рожден субъективно в восприятии каждого. Имидж, следовательно, навязанный определенным углом зрения образ, а поскольку он навязан, возможность его творческого развития исключается.

Переструктурирование и переконцентрирование информации, формирование имиджа, конструирование мифа – это элементы одной системы создания некоего вымышленного мира, мира фикций, иллюзий, «симулякров», широко продуцируемого в СМИ. Этот мир можно было бы назвать своеобразной «третьей природой», если под второй природой понимать культуру. Этот мир активно моделирует систему человеческих взаимоотношений в обществе, в семье, способствует усвоению человеком стереотипных социальных ролей и в конечном итоге может разрушительно действовать на личность, подав-

ляя творческое начало, свободную личную инициативу творить свою жизнь, ориентируясь на собственные ценностные установки, а не навязанные ему извне. Этот «мир-симулякр» разрастается и развивается, вовлекая в свои сети все новые и новые жертвы, поскольку этого требуют активно идущие в обществе политические и экономические процессы. Раньше люди покупали товар, на который была наклеена марка. Сегодня они покупают марку, на которую наклеен товар. В итоге благая цель установления в обществе доверия, взаимопонимания и сотрудничества оборачивается большими личностными потерями.

При активном использовании образов и сюжетов культуры и искусства рекламные и PR-технологии – это именно технологии, не оставляющие места для творчества, поскольку они направляют эти образы и сюжеты в жестко заданное русло, сводят все многообразие их смыслов к одному, сугубо утилитарному, делая невозможным творческое обогащение их субъективными ассоциациями. С другой стороны, такой прагматический подход связан с самой природой специфической коммуникативной деятельности. Организовывая презентацию, создавая рекламные и PR-тексты, специалисты по связям с общественностью ставят перед собой конкретные прагматические задачи, в число которых не входит создание произведения искусства. И такие задачи успешно решаются с помощью определенных технологий. Есть ли выход из этой ситуации?

Одним из вариантов решения этой проблемы может стать ориентация такого рода коммуникативной деятельности на своеобразный условный мир игры. Осознание человеком своей включенности в пространство игры освобождает его от излишней серьезности, от опасности принять вымышленный, иллюзорный мир за подлинный. Если игра нравится, человек принимает ее условия и правила, сохраняя при этом свое «Я», а в лучших случаях даже и развивая свою личность. Если игра не нравится, ее условия и правила не принимаются, личность человека в этом случае оказывается не задетой. Вопрос в том, какой должна быть игра для того, чтобы при установке на нее решались непосредственные задачи деятельности по связям с общественностью.

Одно из главных свойств социальной игры – ее интеллектуальность и взвешенность. Игра не может быть ни нравственной, ни безнравственной. Однако игра может оцениваться с эстетических позиций и уже поэтому содержит определенный эстетический потенциал (эстетическая ценность не исчерпывается этической, однако строится на ее основе). Эстетическая нагрузка вводит игру, первоначально находящуюся до и вне культуры, в область последней, и когда игра порождает красоту, то ценность этой игры для культуры тотчас же

становится очевидной. Большинство явлений окружающей жизни человек сознательно или подсознательно оценивает первоначально с эстетической точки зрения и только потом дает им этическую и правовую оценку. Особую значимость красота имеет для русской ментальности, подтверждение тому мы находим в русском языке, где слова «красиво» – «некрасиво» используются для оценки результата действия. Именно красивая игра способна решить непосредственные коммуникативные задачи и обогатить при этом человеческую личность, а для того чтобы сделать ее красивой, необходимы большие творческие усилия. К красивой игре можно прийти разными путями. Для нашей культуры наиболее плодотворным может стать использование приема иронии при создании, например, рекламных текстов, об этом речь пойдет позже.

Таким образом, системообразующим фактором PR-деятельности как информационно-коммуникативной является ее высокий творческий потенциал. Вопрос заключается в том, как суметь реализовать этот потенциал, для этого необходимо хотя бы в общих чертах иметь представление о природе и ценностных основах творческой деятельности, о ее структуре и механизмах.

2.2.3. Ценностный смысл творчества

Человеку присущи две основные формы поведения: адаптивная, при которой человек стремится приспособиться к окружающему миру, и преобразующая, при которой человек стремится, наоборот, приспособить к себе окружающий мир, меняя его. Возможностей изменить мир у человека, казалось бы, не так уж и много – мир состоит из определенного набора изначально данных элементов, и вряд ли к ним можно добавить что-то новое. Однако перед человеком открываются безграничные возможности создания нового из уже существующих элементов через различную их организацию.

Преобразующая форма человеческого поведения является основой для поведения творческого. Но только является основой, а не отождествляется с ним, поскольку преобразование окружающего мира может двигаться по двум направлениям: созидательному и деструктивному. Достаточно вспомнить оргиастические отправления культа бога Диониса в архаический период в Древней Греции, чтобы понять, каким разрушительным может быть иногда стремление к слиянию с природой.

В связи с этим, говоря о творчестве, необходимо поднять вопрос о его ценностной природе. Творчество – это всегда внесение в мир качественно нового, позитивно влияющего на человеческую жизнь. Творчество созидательно как в своем результате, так и в своем процессе, который оказывает облагораживающее воздействие на само-

го человека. Для того чтобы это воздействие состоялось, в творческом процессе необходима ориентированность на общечеловеческие ценности, мотивирующие и определяющие выбор целей. Однако созидательность – условие необходимое, но недостаточное для того, чтобы деятельность могла называться творческой. Созидательность не может быть направлена лишь на удовлетворение утилитарных потребностей. Будучи в основе своей направленным на достижение гармонии с миром, творчество прежде всего должно удовлетворять потребностям духовным (этическим и эстетическим), и уже потом в свете удовлетворения этих потребностей можно говорить и о практической пользе того или иного продукта творческого труда.

Как же осуществляется творческое мышление? При решении сложных мыслительных задач логический подход соседствует с интуитивным. Функция интуитивного (бессознательного) – создание нового; функция логического (рационального, рефлексивного) – его выявление. Интуитивное связано с первой сигнальной системой. К этой области принадлежат такие понятия, как «оригинальное», «непосредственное», «непреднамеренное», «непроизвольное», «импульсивное», «неосознаваемое». На этом уровне идет манипуляция конкретными вещами. Рациональное связано со второй сигнальной системой. Этой области принадлежат такие понятия, как «логическое», «рефлексивное», «опосредованное», «мотивированное», «преднамеренное», «произвольное», «осознаваемое». На этом уровне идет манипуляция идеями, понятиями, символами. Между этими двумя уровнями существует ряд переходных ступеней²⁷.

При решении творческой задачи целостность структуры данного механизма сохраняется. Однако на всем протяжении решения творческой задачи продолжают функционировать все структурные уровни организации психологического механизма поведения – от интуитивного до логического. Можно сказать и так: психологический механизм творчества есть единство его первосигнального и второсигнального компонентов.

Творческий акт может быть расчленен на ряд этапов. С точки зрения единства интуитивного и логического в психологическом механизме творчества эти этапы могут выглядеть следующим образом.

²⁷ Идея первой и второй сигнальных систем разработана И. Павловым. Первая и вторая сигнальные системы выражают различные способы отражения действительности. Первая сигнальная система обеспечивает отражение деятельности в виде непосредственных чувственных образов (ощущение, представление). Вторая сигнальная система возникает в результате развития речи и оперирует знаковыми образованиями. Она сделала возможным отвлечение и обобщение огромного количества сигналов первой сигнальной системы.

1. Сознательный – постановка задачи, подготовка к ее решению.
2. Бессознательный – созревание, инкубация направляющей идеи.
3. Переход от бессознательного к сознательному, сопровождаемый состоянием вдохновения – нахождение идеи решения.
4. Сознательный – развитие идеи, ее окончательное оформление и проверка.

2.2.4. Слово как универсальный символ человеческого мышления

Качественное отличие человеческого мышления – способность к символизации. Слово является самым универсальным символом, хотя и не единственным (существуют, например, еще и формулы). Слово – основная структурно-информационная единица человеческой памяти и мышления.

Для того чтобы сделать более понятной суть процесса речевой деятельности человека, необходимо отметить, что речь может выступать не только в своей «озвученной», социализированной форме, но и в форме внутренней, малоизвестной для окружающих, «эгоцентрической» (термин Ж. Пиаже). Отечественный психолог Л. С. Выготский экспериментально доказал, что затруднение или нарушение гладко текущей деятельности являются одним из главных факторов, вызывающих к жизни эгоцентрическую речь. При необходимости принятия нестандартного творческого решения и возникает внутренняя речь, причем, как правило, в форме диалога, эгоцентрическая речь становится средством мышления в собственном смысле, т.е. начинает выполнять функцию образования плана разрешения задачи.

Внутренняя речь взрослого человека, с точки зрения Л. С. Выготского, характеризуется рядом черт:

- особым синтаксисом – сокращенным, свернутым, сливающим подлежащее и сказуемое;
- редуцированием фонетической стороны речи;
- преобладанием смысла слова над его значением («значение является только камнем в здании смысла»).

В качестве примера к последнему тезису можно привести отрывок из книги В. С. Библера «Мышление и творчество». В трагическом крике (XIX в.) «Человек, пива!» смысл слова «человек» неповторим и вместе с тем наиболее всеобщ, впитывает в себя все оттенки и самые дальние круги данного контекста (понятие «человек» в приведенном контексте оказывается моментом единого сложного понятия: «трактир – лакейство – бесчеловечность»).

Слово вбирает в себя, впитывает из всего контекста, в который оно вплетено, интеллектуальные и аффективные содержания и начинает значить и больше («человек» + ассоциации), и меньше («человек» – половой в трактире), чем содержится в значении, когда мы его рассматриваем изолированно от контекста. Таким образом, смысл слова никогда не является полным. В конечном счете он опирается в понимание мира и во внутреннее строение личности в целом.

Эта всеобщая «экспансия» смысла во внутренней речи приводит к «слипанию» слов. Смысла как бы вливаются друг в друга, так что предшествующее содержится в последующем, последующее – в предшествующем. Процесс формирования внутренней речи – это процесс превращения развернутых и относительно самостоятельных «образов культуры», ее готовых феноменов через личность субъекта в новые, еще не существующие, а только возможные «образы культуры». Это и есть творчество.

Яркий пример такого рождения новых «образов культуры» путем «пропускания» через собственное «Я» уже имеющихся приводит Ю. М. Лотман: «Если самое посредственное стихотворение перевести на другой язык, то операция обратного перевода не даст исходного текста, т.к. в процессе перевода, осуществляемого субъектом, образы этого стихотворения обогащаются индивидуальными ассоциациями, диктующими выбор соответствующих средств языка»²⁸.

Еще шире спектр возможных интерпретаций оказывается при переводе, например, романа в кинофильм, т.е. на язык другого вида искусства. Возникающий в таких случаях текст рассматривается как новый, а создающий его акт перевода – творческий.

Огромная информативная емкость слова определяется количеством вызываемых ассоциаций (у каждой личности они свои). На основании опытов удалось установить, что между любыми двумя понятиями (словами) можно установить ассоциативный переход длиной в 4–5 шагов (у каждого эти шаги будут разными). Сеть ассоциативных связей представляет основу упорядоченного хранения информации в мозге человека, обеспечивающего быстрый поиск нужных сведений, произвольное обращение к нужному материалу. В памяти человека существуют готовые ассоциативные шаблоны (достаточно вспомнить любой фразеологический оборот), которые «экономят» мышление, но делают его менее гибким. Отсутствие таких «заготовок» приводит к разорванности мышления, к случайности в его движении, т.е. к тяжелому нарушению мыслительного процесса. В идеале должен существовать оптимальный диапазон прочности ассоциативных связей. Выход за пределы этого диапазона в одну сто-

²⁸ См.: Лотман Ю.М. Указ. соч.

рону приводит к косности мышления и его тривиальной стандартизации (штампу). Отклонение же в другую сторону приведет к патологической разорванности, фрагментарности мышления, потере контроля за ходом и содержанием собственных мыслей.

Организирующим началом, или целью, может быть любая ситуация, в которой осуществляется выбор между двумя или несколькими возможностями, вплоть до сложнейшей научной проблемы. Необходимость выбора и направляет ассоциации в нужное русло. «Творчество» личности может рассматриваться в таком случае как способность к неожиданному ассоциированию (впрочем, до определенного момента, пока это неожиданное ассоциирование не приведет к полному хаосу).

Связи с общественностью и реклама в системе интегрированных коммуникаций представляют широкое поле для творческой деятельности. Иногда создается ощущение, что создать интереснейшую работающий текст очень просто – надо пофантазировать, и все получится. Однако дело обстоит сложнее, и для того чтобы создать хороший рекламный или PR-текст, работающий, но не наносящий при этом вреда общественному сознанию, следует прежде всего иметь представление о механизмах воздействия коммуникации на человека, о возможных злоупотреблениях при использовании этих механизмов и о путях нейтрализации негативного влияния рекламы на общественное сознание.

Выделим три основных момента рекламных и PR-текстов, обуславливающих действие соответствующих механизмов. Это, во-первых, постмодернистский характер рекламы, во-вторых, ориентация на важнейшие архетипы и, в-третьих, апелляция к основному инстинкту.

Характерными признаками постмодернизма как специфического культурного самосознания являются: разрушение традиционных форм, цитатность, интертекстуальность (заимствование, переработка тем и сюжетов, аллюзия), пренебрежение моралью и нравственностью, во всяком случае, релятивистский и скептический к ним подход, отказ от канонов, понимание мира как постоянно меняющейся, аморфной, многовариантной в своем развитии реальности. Постмодернизм сосредоточился в основном не на отражении, а на конструировании, моделировании действительности, создании искусственной реальности, «гиперреальности» (Ж. Бодрийяр), и в деле создания этой реальности огромная роль принадлежит рекламе. Весь мир для постмодернизма – это система знаков, своеобразный текст, и прочитывать его можно по-разному, каждый раз по-новому. Это – интертекстуальность, проявляющаяся как явное или скрытое цитирование, использование намеков, известных эпитафий, структурных шабло-

нов. Действие помещается, например, в прошлые эпохи, стилизуется под популярные кинофильмы, в тексты включаются ходячие цитаты хорошо известных текстов, используются мировые шедевры живописи как шаблоны, наполняемые другим содержанием. Механизм действия такого текста обусловлен эффектом удовольствия от опознания той или иной цитаты.

Другой чертой постмодернизма является нарочитая хаотичность, проявляющаяся как неопределенность композиции, фрагментарность. Содержание текста иногда разводится с изображением, а иногда рассказывается история, не имеющая никакого отношения к товару, а сам объект появляется только в конце. Механизм действия таких текстов связан с «клиповостью» сознания современного человека, от обилия информации утрачивающего способность выстраивать целостную картину мира.

Третья черта постмодернизма – везицидность. Раздвоение личности, шизоидность, проявление девиантного поведения в постмодернистской эстетике трактуется как свободный элемент, индивидуальная оригинальность, и это импонирует современному сознанию, настроенному на всевозможные индивидуальные самовыражения, пусть даже и граничащие с безумием.

Четвертая черта – виртуальность, причем не только как инструмент, а как сама новая реальность, через которую воспроизводится сознание современных людей. Потребитель погружен в искусственно сконструированную квазиреальность, населенную киборгами, гуманоидами, двойниками. В этой реальности можно свободно двигаться во времени и пространстве, в ней стирается грань между реальным и виртуальным, возможно превращение одного объекта в другой путем его постепенной непрерывной деформации (морфинг). Эти приемы весьма действенны, поскольку определенным образом шокируют сознание, создают ощущение чужда, к которому бессознательно тянется человеческая природа.

Выше уже говорилось о том, что одним из путей преодоления этой проблемы является ориентация информационно-коммуникативной деятельности на мир игры. Важнейшая роль в этом деле принадлежит комическому, и такой разновидности комического, как ирония, поскольку она рассматривается большинством исследователей как одна из важнейших категорий постмодернизма.

Как считают некоторые исследователи, ирония обуславливает феномен удвоения видимости, лежащий в основе механизма комического. Прием такого «удвоения видимости» для достижения иронического эффекта в тексте может быть множеством (и отсюда сама ирония может быть различной по качеству и интенсивности). Наиболее очевидный и эффективный (но поэтому и наименее тонкий) при-

ем – намеренное преувеличение. Более тонким приемом можно назвать прием самоотжествления.

Еще один такой прием – противоречие внешнего утверждения и внутреннего отрицания, которое не уменьшает, а, скорее, увеличивает достоинства объекта. Успешно может использоваться прием разного прочтения одной и той же ситуации, также работающий на удвоение видности, обуславливающее комический эффект. Такого рода тексты будут в более выгодном положении, чем просто комические, поскольку ирония по природе своей не допускает грубости, примитивности и однозначности, продуцирует множественные ассоциации, обеспечивает большую информативность текста, вовлекает потенциального потребителя в пространство игры.

Но и сама ирония – явление неоднородное, в этом можно убедиться, обратившись к различным приемам создания иронического образа. Какая же по качеству ирония облегчит принятие вымышленного мира как своеобразной игры, не нанося при этом человеку психического ущерба? Одним из таких вариантов является ироническая метафора.

Таким образом, интертекстуальность, хаотичность, везетичность и виртуальность как основные постмодернистские черты современной культуры часто предстают в гиперстрофированном виде, и тогда рекламный или PR-текст, будучи растиражированным и многократно повторяемым, наносит очевидный вред общественному сознанию. Неумеренное или неправильное использование архетипов может привести к тому, что PR-объект приобретает черты объекта религиозного поклонения, что пагубно сказывается на человеческой психике. Злоупотребление эротикой, особенно в сочетании с отсутствием вкуса и пошлостью, разрушает уязвимую в этом смысле молодежь.

Процесс творчества в PR-деятельности, и в рекламе в частности, не может быть сведен только к выражению в отдельных от него результатах – к продуктивности. Творчество обогащает прежде всего самого субъекта, развивает его интеллектуально и духовно, актуализирует скрытые возможности. С другой стороны, продукты творчества, вступая в сложные, разнообразные отношения с теми, кто их потребляет, вызывают у последних не менее напряженные творческие переживания. В современном обществе творчество может стать важнейшим компенсаторным фактором, позволяющим преодолеть чувство личной несостоятельности и пессимизма, наполнить жизнь человека новым смыслом, утвердить в нем чувство собственной значимости, повысить самооценку. Установка на творчество, по своей природе ориентированное на общечеловеческие ценности, способна также предотвратить различные формы деструктивного поведения, направить человеческую преобразующую активность в созидатель-

ное русло. Поэтому творчество можно рассматривать и как форму развития общества в целом.

Все это означает, что PR-специалист должен серьезно относиться к создаваемым им текстам, чтобы избежать опасности ввести людей в заблуждение своими текстами, создавая иллюзию многозначительности того объекта, с которым он работает. Другими словами, специалист по связям с общественностью должен обладать определенными компетенциями.

2.3. КОМПЕТЕНЦИИ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Успешно функционировать в профессиональной и социальной среде в рамках своих способностей и социального статуса индивид помогает, как уже отмечалось выше, определенный уровень личностного развития, профессиональных знаний и умений, или коммуникативная компетентность.

Коммуникативная компетентность – способность субъекта реализовать свою компетенцию в коммуникационной деятельности.

Компетенция – круг обязанностей, функция или набор функций, закрепленных за социальным субъектом в системе социального функционирования (социальная компетенция) или общественного разделения труда (профессиональная компетенция)²⁹. Следовательно, можно говорить о социальной и профессиональной компетентности. Социальная компетентность – способность социального субъекта успешно функционировать в обществе. Профессиональная компетентность – способность индивида успешно функционировать в специализированной сфере деятельности, эффективно реализовать специализированную (профессиональную) компетенцию. Профессиональная (специальная) компетентность является функцией профессионального образования и профессиональной социализации.

Коммуникативная компетентность складывается из общей, или социальной, компетентности и специальной, или профессиональной.

Специалист по связям с общественностью должен обладать социальными, профессиональными и специальными компетенциями³⁰, изложенными в таких основополагающих документах, как: Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по специальности «Связи с общественностью». Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов

²⁹ Гагара Д.П. Указ соч. С. 93.

³⁰ Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по специальности «Связи с общественностью».

и других служащих, Минимальные стандарты качества в области связей с общественностью и др. (приложения 1, 2, 3, 4);

1. Социально-личностные компетенции специалиста по связям с общественностью:

- приверженность этическим нормам;
- способность к генерации новых идей (творчеству);
- способность к погашению конфликтов, обеспечение социальной сплоченности коллектива, толерантность;
- владение приемами профессионального и межличностного общения;
- владение коммуникативными навыками, умение работать в команде, в том числе междисциплинарной;
- способность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, работать в кросс-культурном пространстве;
- умение работать на международном уровне.

2. Общепрофессиональные:

- умение использовать современные информационные технологии для получения доступа к источникам информации, приема, хранения и обработки полученной информации, способность к преобразованию информации; владение массмедийными, мультимедийными технологиями, компьютерной грамотностью, электронными, Интернет-технологиями;
- умение использовать глобальные источники знаний;
- умение использовать полученные знания в инновационных технологиях, превращать новые знания в конкретные предложения;
- мотивация к обучению на протяжении всей жизни, владение навыками самостоятельного получения знаний и повышения квалификации;
- владение методологическими знаниями и аналитическими навыками; способность к синтезу.

3. Специальные:

- способность осуществлять функции специалиста по связям с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, сбыта, науки и культуры;
- владение навыками организации работы пресс-центра, пресс-службы, отдела печати, отдела по связям с общественностью, отдела рекламы, центра общественных связей;
- умение планировать и осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия;
- умение использовать методику и технику проведения опросов общественного мнения;

- знание основ речи, ее видов, правил речевого этикета и ведения диалога, законов композиции и стиля, приемов убеждения;
- обладание знаниями и базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования;
- обладание навыками общения, умение устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами и т.д.;
- умение обсуждать проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять суть явлений, событий, процессов, делать выводы; давать аргументированные ответы;
- способность оценивать качество исследований в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий.

Специалист в области связей с общественностью в соответствии с общей профессиональной и специальной подготовкой способен осуществлять следующие виды деятельности:

- информационно-творческая;
- социально-психологическая;
- информационно-коммуникационная;
- информационно-управленческая;
- рекламно-информационная;
- информационно-аналитическая;
- информационно-референтская;
- культурно-просветительская;
- организационно-рекламная;
- информационно-социологическая;
- научно-исследовательская.

Таким образом, современный PR-специалист – это коммуникативная, языковая личность, высококвалифицированный профессионал, обладающий творческим потенциалом и аналитическими способностями, способный эффективно устанавливать и поддерживать связи со всеми группами общественности, используя современные PR-технологии, т.е. специалист с высоким уровнем коммуникативной компетентности.

Глава II

ТЕХНОЛОГИИ ИССЛЕДОВАНИЙ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ И МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ

Деятельность по связям с общественностью направлена на формирование общественного мнения, а также, возможно, на изменения его в ту или иную сторону. Необходимо определить, что же такое общественное мнение. Существует несколько подходов к определению данного понятия. Ю. Хабермас под *общественным мнением* подразумевает совокупность позиций людей, обладающих образованностью и владеющих собственностью, и людей, чье групповое мнение претендует на общественную значимость политических позиций. Г. Блумер дает следующее определение: общественное мнение – «центральная тенденция, установленная в борьбе между... отдельными мнениями и, следовательно, оформленная соответствующей силой противодействия, которая между ними существует. В этом процессе мнение какого-либо меньшинства может оказывать гораздо большее влияние на формирование коллективного мнения, чем взгляды большинства»³¹. Общественное мнение есть совокупность суждений и оценок, отражающая доминирующие тенденции, представляя собой динамический процесс.

Общественное мнение может не всегда адекватно отражать события в обществе и быть предвзятым, односторонним и основываться на заблуждениях и стереотипах. В Большом энциклопедическом словаре *социальный стереотип* определяется как схематический, стандартизированный образ или представление о социальном явлении или объекте, обычно эмоционально окрашенный и обладающий большой устойчивостью. Он выражает привычное отношение чело-

века к какому-либо явлению, сложившееся под влиянием социальных условий и предшествующего опыта; составная часть установки и нередко воспринимается как синоним устаревших и предвзятых представлений, связанных с предрассудками. Впервые понятие «стереотип» было введено в 1922 г. американским журналистом У. Липпманом в книге «Общественное мнение»³². Автор определяет *стереотип* как упрощенное, заранее принятое представление, вытекающее не из собственного опыта, а на основе опосредованного восприятия объекта. Стереотипы способствуют формированию традиций, привычек, оценки реальности. Они делят мир на знакомое и незнакомое. Знакомое становится синонимом хорошего, а незнакомое – плохого. Стереотипы позволяют человеку ориентироваться в социальном пространстве. Стереотипы, по мнению У. Липпмана, являются важнейшим механизмом формирования общественного мнения. В дальнейшем исследователи считали, что стереотипизированные понятия есть закрепленные в общественном сознании повторяющиеся свойства и явления. Однако стереотип не вечен. Он формируется под влиянием двух факторов: 1) бессознательной коллективной переработки и индивидуально-социокультурной среды. Основными условиями здесь выступают уровень образования, интеллект, личный опыт, нормы, традиции, привычки, социальные роли, среда обитания; 2) при целенаправленном воздействии СМИ. И здесь выделяют три этапа формирования стереотипа³³: выравнивание, усиление, ассимиляция. Вначале сложный объект сводится к нескольким хорошо известным признакам. Затем выделенным характеристикам объекта придается особая значимость. И, наконец, выбираются усиленные признаки объекта для построения близкого и значимого для индивида образа. Человек, привыкший к ситуации, реагирует автоматически.

По определению немецкой исследовательницы Элизабет Нозль-Нойман, *общественное мнение* – это мгновенная и более или менее логичная группа суждений, которые, отвечая на актуальные вопросы, воспроизводятся во множестве экземпляров у людей одной и той же страны, одного времени и одного общества»³⁴.

Наиболее полное исследование общественного мнения приводится в работах Л. Н. Федотовой, которая считает, что общественное

³² См.: Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004.

³³ Мельник Г.С. Психологические эффекты СМИ // Психология масс. Хрестоматия. С. 20.

³⁴ Нозль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996. С. 298.

³¹ Психология масс: Хрестоматия / Ред.-сост. Д.Я. Райгородский. Самара: БАХРАХ, 1998.

мнение приобретает статус после того, как оно выражается в некоем тексте, т.е. становится известным обществу и оформляется в виде демонстраций, народных движений, фольклора и т.д.³⁵ Наиболее совершенным типом выражения общественного мнения являются публичные и народные выборы. Структурно общественное мнение состоит из следующих элементов: массовые настроения, эмоции и формализованные оценки и суждения.

Для общественного мнения характерными являются такие параметры, как упрощенность оценок, внутренняя противоречивость и несбалансированность; зависимость от динамики политических и других изменений; относительная устойчивость основных ранее сформулированных позиций.

Основные функции общественного мнения:

- социализация граждан, включение их в сферу политических отношений;
 - закрепление легитимности определенных политических сил или групп влияния;
 - обеспечение обратной связи в системе государственного управления.
- Э. Нозль-Нойман выделяет еще две функции общественного мнения:

«1. Общественное мнение как рациональность. Оно играет роль инструмента в процессе формирования и принятия решений в условиях демократии.

2. Общественное мнение как социальный контроль. Его роль заключается в содействии социальной интеграции и в обеспечении достаточного уровня согласия, на которое могут опираться действия и решения»³⁶.

Общественное мнение, таким образом, выступает как «конечный» объект управления. Целевые аудитории, на которые направлено PR-воздействие, являются носителями общественного мнения, и сформулировать его намного легче, чем впоследствии изменить.

Без понимания того, как, с помощью каких источников и за счет каких механизмов оно формируется, грамотная PR-деятельность просто невозможна.

Очень часто общественное мнение формирует отношение людей к различным событиям и персонам. Чтобы событие или персона достигла массового сознания или же была им замечена, прежде всего ему (или им) необходимо преодолеть «порог чувствительности»³⁷,

³⁵ Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. СПб.: Питер, 2003.

³⁶ Нозль-Нойман Э. Указ. соч. С. 298.

³⁷ Массовое сознание [Электронный ресурс] // Словарь независимого сайта для политконсультантов «Новая идеология». – <http://www.newideology.ru/dicart.php?id=239>

который имеет два измерения: условно говоря, «горизонтальное» и «вертикальное».

Той доли внимания массового сознания, которое занимает это событие/персона, касается вертикальное. «Долю можно занять "числом" (т.е. необходимое число контактов сообщений о событии/персоне с адресатами) или "умением" (событие/персона настолько ярки и неординарны, что сами привлекают к себе внимание)»³⁸. Динамичное, развивающееся во времени событие привлекает к себе больше внимания, чем статичное. Следовательно, для того чтобы привлечь внимание к персоне, нужно выстроить вокруг нее событие.

С особенностями коммуникации, в свою очередь, связано горизонтальное распространение мнений о событии. «Массовая коммуникация неоднородна, поэтому информация распространяется в ней неравномерно. Поэтому имеет смысл говорить и о темпе, ритме распространения информации, о задержке отклика»³⁹.

Стоит также обратить внимание на то, какое место занимает мнение о событии/персоне в массовом сознании. Как правило, это место зависит от следующих факторов:

- 1) количество событий, конкурирующих между собой;
- 2) какие ожидания, стереотипы, представления массового сознания это событие нарушает. Если событие затрагивает центральные представления и/или угрожает системе ценностей массового сознания, то оценка скорей всего будет крайне негативной. И наоборот, чем больше событие соответствует общепринятой системе ценностей, тем больше положительная оценка. Данный фактор получил название «асимметричность события»;
- 3) «зрелищность события»: У грамотных выстроенных событий гораздо больше шансов оказаться в центре общественного внимания, потому как здесь четко работает принцип: чем зрелищнее, тем активнее привлекает к себе внимание;
- 4) современность и своевременность. Более важными кажутся те события, которые оказываются более близкими к настоящему времени. Любое событие со временем вытесняется другими событиями на второй план.

Не стоит также забывать и о «времени жизни» события и персоны в массовом сознании. «Время жизни события состоит из одного цикла: событие – нарастание внимание к нему – пик внимания – затухание»⁴⁰. Персона же, напротив, с помощью последовательности выстроенных вокруг нее событий может удерживать внимание к себе: как только внимание начинает угасать, вокруг персоны вы-

³⁸ Массовое сознание...

³⁹ Там же.

⁴⁰ Там же.

страивается новое событие, которое вновь повышает градус общественного внимания.

Основным средством управления общественным мнением выступает информация. А. Н. Чумиков, например, отмечает: «...буквально на всех рынках – политическом, экономическом, культурном и т.д. – разворачивается и нарастает серьезная конкуренция за то, чья именно информация будет востребована, осмыслена, куплена, применена»⁴¹. Субъектами такой формы управления выступают СМИ, а также те, кто производит и транслирует информацию. Влияние, оказываемое на общественное мнение СМИ, понимается как медиакратия. Сегодня «медиакратия – это власть СМИ и через СМИ, слияние власти медийной, политической и экономической, это власть в современном постиндустриальном обществе»⁴².

Конструирование политической реальности и виртуализация политического процесса – основные технологии влияния медиакратии на общественное мнение.

«Конструирование политической реальности представляет собой процесс “разыгрывания” (“инсценировки”) неких событий в рамках проводимой политической кампании, ориентированных на широкий общественный резонанс»⁴³. Однако без широкого освещения по каналам СМИ сам по себе этот процесс практически теряет смысл. Следовательно, контроль над информационными потоками (а не возможности в создании реальных событий) имеет ключевое значение для конструирования политической реальности.

«Основной целью виртуализации политического процесса является создание некой искусственной реальности, которая своей яркостью, эпатажем или драматургией скрывает настоящую политическую борьбу и политическую реальность, привлекая внимание общества к эффектным, но не оказывающим фундаментального влияния на развитие государства явлениям»⁴⁴. Виртуализация политического процесса должна скрыть истинные (или наиболее важные) процессы политической реальности.

Наиболее распространенным инструментом медиакратии, с помощью которого осуществляется конструирование политической реальности и виртуализация политического процесса, являются новости.

⁴¹ Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Паблик рилейшнз. М.: Дело, 2001. С. 80.

⁴² Оранжевая революция как продукт медиакратии [Электронный ресурс] // Институт глобальных стратегий. – <http://igls.com.ua/dialogs/680/?pm=1>.

⁴³ Там же.

⁴⁴ Там же.

Новости – основной продукт, который производит СМИ. И здесь неограниченное количество возможностей для воздействия на общественное мнение, начиная со способов производства новостей, манеры их подачи, особенности восприятия новостей аудиторией и заканчивая внутренними законами работы самих СМИ.

С возрастанием скорости производства, доставки и потребления новостей лимит существования новости стремительно уменьшается. Сегодня можно говорить о перепроизводстве новостей. Это объясняется тем, что, «во-первых, любой субъект распространяет информацию в определенных целях, а во-вторых, на своем пути она проходит через многочисленные эмоциональные и другие фильтры, что приводит к более или менее значительному искажению информации»⁴⁵. Таким образом, «практически в 100% случаев передачи информации мы имеем дело с ее интерпретацией»⁴⁶. Другими словами, как отмечает А. М. Цуладзе, «транслируемые через СМИ авторитетные мнения усваиваются индивидом и впоследствии выдаются за свои собственные выводы»⁴⁷.

Процесс производства новостей включает:

- сбор фактов;
- фильтрацию фактов;
- интерпретацию фактов;
- подачу фактов.

Особенностями информационного поля определяется этап сбора и фильтрации новостей. «В замкнутом информационном поле, как, например, в СССР, информация проходит через жесткий идеологический фильтр. Неудобная информация, независимо от ее значимости, отсеивается. В открытом информационном поле, как большинства демократических стран, критерием отбора информации служит ее общественная значимость и рыночный потенциал»⁴⁸.

Для лучшего понимания процесса фильтрации информации, а также того, каким образом сконструированная реальность формирует общественное мнение, рассмотрим и проанализируем суть и этапы установления информационной повестки дня.

Как известно, любая информация имеет свою цену и в зависимости от нее занимает то или иное место в повестке дня. «В мировой практике существуют уже определенные правила формирования “повестки дня”, которым следуют СМИ»⁴⁹.

⁴⁵ Чумиков А.Н. Указ. соч. С. 84.

⁴⁶ Там же.

⁴⁷ Цуладзе А.М. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000. С. 54.

⁴⁸ Там же. С. 56.

⁴⁹ Там же. С. 57.

«Повестка дня (agenda) – список наиболее актуализированных тем в общественном сознании, то есть таких тем, которые в общественном сознании считаются наиболее важными в данный момент»⁵⁰. «В свою очередь, «установление повестки дня» (agenda setting) – это внедрение данного набора проблем в сознание аудитории»⁵¹. Основным элементом повестки дня является информационный повод. «Информационный повод – это событие, которое может заинтересовать (удивить, шокировать) потребителя информации»⁵². Для того чтобы событие (новость) стало информационным поводом, оно должно удовлетворять следующим требованиям:

- событие должно быть персонализировано, другими словами, у этого события (новости) обязательно должен быть «главный герой». Публика будет идентифицировать себя с ним, следовательно, возникнет возможность более полного восприятия информации;
- событие должно быть исполнено драматизма, иначе говоря, в событии, которое освещается в новости, должна присутствовать интрига, борьба интересов или даже насилие. Новость, выполненная по законам развлекательного жанра, способна привлечь к себе внимание;
- событие должно обладать информационной асимметрией, т.е. выбиваться из привычного информационного и коммуникационного ряда. Если событие развивается по обычному сценарию, то привлекает к себе значительно меньше внимания;
- событие должно быть однозначным и ожидаемым для массового сознания. Событие вытесняется из зоны внимания, если его невозможно проинтерпретировать однозначно тут же, у телевизора или иного канала получения информации.

Формирование информационного повода является одним из основных направлений в деятельности специалиста по связям с общественностью. С помощью информационного повода привлекается внимание к PR-объекту, формируется публичность, известность и в конечном итоге – имидж.

Имидж – 1) целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета, фирмы), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.; 2) образ реального факта, события, явления, лица, формирующийся под воздействием СМИ, рекламы, а также

с помощью профессиональной деятельности *имиджмейкеров*; 3) впечатление, производимое человеком, организацией на одну или несколько групп общественности. Под группами общественности подразумеваются как внутренняя общественность, состоящая из служащих данной компании (руководителей, персонала и др.), так и внешние группы общественности (клиенты, поставщики, конкуренты, СМИ и т.д.)⁵³.

Объектом имиджа может быть как отдельный человек, например политик или бизнесмен (если говорить об индивидуальном имидже), так и целый народ (если речь идет о групповом имидже). Специалисты в области имиджологии выделяют также предметный имидж (когда в роли объекта имиджевого воздействия выступает, например, торговая марка) и корпоративный имидж (образ организации, фирмы, политической партии, государства)⁵⁴.

В различных источниках имидж часто рассматривается и описывается с точки зрения функций, которые он призван выполнять. Традиционно исследователями выделяются следующие функции имиджа⁵⁵:

- идентификация (имидж выступает как система знаков, несущих смысловую нагрузку, позволяющих установить связь между создаваемым образом и целевой аудиторией);
- идеализация (данная функция призвана обеспечить режим наибольшего благоприятствования восприятию образа);
- противопоставление (качества лучше видны на контрасте);
- средство приспособления к изменяющемуся миру (стереотипизация);
- воспитание и формирование общности восприятия (возникновение доверия на подсознательном уровне, усиление воздействия имиджа за счет усиления идентификации);
- коммуникативная функция (Л. К. Аверченко, например, рассматривает имидж как одну из форм коммуникации, процесса передачи информации от одних людей другим⁵⁶);
- инновационная и престижная функции;
- социализация (одно из средств приобщения индивида к социальному и культурному опыту);
- психофизиологическая разрядка.

⁵⁰ Связь с общественностью как социальная инженерия: Учеб. пособие / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володковой. СПб.: Речь, 2005. С. 325.

⁵¹ Перельгина Е.Б. Психология имиджа. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 182–196.

⁵² Аверченко Л.К. Практическая имиджология. Новосибирск: СибАГС, 2001. С. 17–18.

⁵³ Там же. С. 25.

⁵⁴ Повестка дня [Электронный ресурс] // Словарь независимого сайта для политконсультантов «Новая идеология». – <http://www.newideology.ru/dicart.php?id=107>.

⁵⁵ Оранжевая революция как продукт медиакратии.

⁵⁶ Там же.

В раскрытии понятия «имидж» следует описать его основные основы³⁷:

- имидж упрощен по сравнению с объектом, публичным портретом которого он является. Вместе с тем он подчеркивает специфичность и уникальность объекта. Кроме того, имидж можно рассматривать как разновидность свернутого сообщения;
- имидж конкретен, но подвижен и изменчив. Он все время корректируется, адаптируется к текущей ситуации;
- имидж в определенной степени идеализирует рекламируемый объект: либо преувеличивает его выгодные черты, либо наделяет объект дополнительными социальными, идеологическими, психологическими качествами – в соответствии с ожиданиями тех, на кого нацелена имиджевая реклама. Будучи привязанным к своему прообразу, имидж тем не менее живет по собственным законам в соответствии с психологическими ориентациями сознания;
- имидж занимает место между реальным и желаемым, между восприятием и воображением, искусственно расширяя «зону» объекта в заданном направлении. Тем самым поощряется воображение воспринимающего индивида, его «соучастие» в формировании имиджа.

Из перечисленных свойств имиджа важно выделить две особенности рассматриваемого понятия: во-первых, имидж – понятие не однозначное; во-вторых, имидж управляем, его можно и нужно корректировать, конструировать и трансформировать. *Процесс формирования имиджа* – это осознанная работа по созданию желаемого образа человека, группы людей, торговой марки, фирмы, государства с целью формирования общественного мнения по отношению к PR-объекту.

Таким образом, основными механизмами формирования общественного мнения являются СМИ, стереотипы, имиджи. Управление имиджами, или имиджевая политика, определяется как деятельность, совокупность приемов по формированию, продвижению и коррекции имиджа, а также по накоплению, по мнению М. А. Шишкиной³⁸, публичного (имиджевого) капитала. Это – нематериальный актив, но он способен достигать определенных эффектов. *Публичный капитал* представляет собой сложившееся под влиянием распространяемой имиджевой информации позитивное коммуникативное пространство

³⁷ Галкина Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. С. 108.

³⁸ См.: Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: СПбГУ, 1999. *Она же*. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Паллада-медиа, 2002.

вокруг PR-объекта. Учитывая, что имидж – информационное послание, можно утверждать, что имиджевая политика – это не только конструирование и внедрение имиджа, но и формирование общественного мнения за счет управления потоками имиджевой информации и создания репутации. В связи с этим формирование имиджа и репутации является прерогативой PR-специалистов, управляющих коммуникативными потоками и взаимодействующих с различными группами общественности.

2. ОБЩЕСТВЕННОСТЬ: КЛАССИФИКАЦИЯ, ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

В теории и практике PR многоплановое понятие «общественность» является одним из ключевых. В основе PR-деятельности всегда находятся коммуникации как процесс взаимодействия базисного PR-субъекта со своей общественностью. Под *базисным PR-субъектом* подразумевается организация (или физическое лицо, например политический лидер), по чьему заказу (или в чью пользу) осуществляется управление общественными отношениями, т.е. чьи интересы мы гармонизируем с общественными. Очень важно выделить именно те группы общественности, на которые направлена PR-деятельность и от которых зависит имидж организации, перспективы ее развития, дальнейшие успехи и неудачи.

В наиболее обобщенном виде под *общественностью* понимаем любую группу людей (и даже отдельных индивидов), так или иначе связанную с жизнедеятельностью организации или учреждения. Это могут быть собственные служащие, окрестные жители, потребители, работники СМИ, государственные служащие и т.д. В PR общественность часто используется как синоним понятия «аудитория». Однако связь этих двух понятий намного сложнее, чем может показаться на первый взгляд. Действительно, иногда возникают ситуации, когда между этими двумя понятиями – «общественность» и «аудитория» можно поставить знак равенства. Такое возможно, когда отдельная группа людей рассматривается как объект определенных форм влияния, т.е. пассивный реципиент информации, например, лекций, обращений, посланий и даже линии поведения какого-либо лица или организации, которые рекламируются.

Однако с точки зрения теории и практики связей с общественностью пассивная аудитория представляет специфический интерес для специалистов данной профессии. Любая пассивность аудитории для работника сферы связей с общественностью (особенно, если такой аудиторией являются группы, существенно влияющие на функционирование организации) означает, что в организации не все благопо-

лучно либо из-за самой организации как таковой или вследствие прочесов объективных фактов за PR-деятельность. В связи с этим постоянно разрабатываются и активно проводятся кратковременные и долговременные PR-кампании, направленные на то, чтобы пассивную аудиторию превратить в активную, откликающуюся на политичную, линию поведения, продукцию или новую услугу данной организации или фирмы. Для PR-практиков именно такая активная аудитория и становится общественностью.

В теории и практике связей с общественностью широко используется ситуативный подход, в котором под понятием «общественность» (активная аудитория) понимаются любую группу людей, при определенных обстоятельствах так или иначе сплотившихся вокруг конкретных общих интересов или переживаний. Данный подход был предложен в начале XX в. американским философом Джоном Дьюи. По мнению Д. Дьюи, общественность – это активное социальное образование, в определенный момент объединяющее всех тех, перед кем встает общая проблема, чтобы совместными усилиями найти ее решение. Группа общественности формируется на основе признания некоего зла, способного навредить общему интересу определенного круга людей. Однако без общения между собой группировки людей не могут найти общего решения, а лишь сосредоточатся на поиске себя, а не на сути. Исходя из таких соображений, американский исследователь Джеймс Грюнинг обратил внимание на следующие факторы ситуативного характера, которые благодаря коммуникации и общению людей между собой превращают латентную (скрытую) общественность в активную.

К этим факторам относятся:

Осознание проблемы – показывает, в какой мере люди ощущают изменения в ситуации, осознавая потребность в информации.

Осознание ограничений – свидетельствует о том, в какой мере люди ощущают себя ущемленными воздействием внешних факторов и ищут пути выхода из конкретной сложившейся проблемной ситуации. В том случае, когда люди считают, что могут что-то изменить в сложившейся ситуации или повлиять на проблемную ситуацию, они будут искать дополнительную информацию для составления плана дальнейших действий.

Уровень включенности – показывает, до какой степени люди видят себя включенными в проблемную ситуацию и ощущают ее влияние на себе. Иными словами, чем более они связывают себя с ситуацией, тем активнее будут общаться, отыскивая новую информацию по этому поводу.

Гораздо сложнее определить, к какой группе общественности отнести конкретного человека. Известно, что каждый человек, с одной

стороны, многогранная и многофункциональная личность, с другой стороны, индивидуален и может реально принадлежать к разнообразным группам общественности. Какие же это могут быть группы общественности? Рассмотрим это на примере молодого человека 18–21 года. Прежде всего, его можно отнести к группе потребителей, что определяется специалистами по вопросам маркетинга. Например, этого молодого человека, с точки зрения рынка, можно причислить к группе потребителей с условным названием «студенты». Со стороны производителей товаров и услуг данная группа молодежи заслуживает особого внимания, поскольку является емким рынком и может приносить хорошую прибыль. Студенты – это молодые люди, которые хотят быть хорошо одетыми, стремятся организовать соответствующим образом свой досуг, несмотря на то, что стипендии не очень высоки. Поэтому специалисты по маркетингу, изучающие молодежный рынок, выделяют такую группу потребителей как «студенты».

С другой стороны, те же «студенты» являются частью электората, участвующего в выборах политического деятеля и от решения которых зависит расстановка сил, они же являются учащейся молодежью, спортивными болельщиками, активистами различных направлений молодежных движений и т.д.

Для целенаправленной коммуникативной работы с организацией Д. Гендрикс рекомендует выделить главные группы общественности:

- 1) работники СМИ (местные, общенациональные, специальные каналы);
- 2) общественность самой организации, включая руководящий и обслуживающий персонал центрального офиса, главных избранных и назначенных специалистов разного профиля, заслуженных и почетных членов организации, производственный персонал разных уровней, обслуживающий персонал, членов профсоюза и др.;
- 3) местные жители, их средства информации, лидеры групп и руководители местных политических, общественных, деловых, религиозных, культурных и других организаций;
- 4) инвесторы, в том числе реальные и потенциальные, пресса по финансовым вопросам, финансовая и экономическая статистическая информация, страховые организации и др.;
- 5) государственные органы, включая представителей законодательной, исполнительной и судебной власти разных уровней, органы местного самоуправления и др.;
- 6) потребители, в том числе персонал организации, различные группы потребительской общественности, активисты защиты прав потребителей, различные издательства для потребителей, местные СМИ, лидеры местного значения;
- 7) общественность групп особых интересов, их каналы информации, лидеры, руководители организаций и др.

В самом развернутом виде различают около 150 разнообразных групп общественности. Любая организация может иметь дело с огромным количеством групп общественности.

Обобщая имеющиеся классификации групп общественности, можно выделить следующие:

1. Внешняя и внутренняя общественность организации, каждая из которых включает в себя ряд подгрупп.

2. По принципу заинтересованности выделяют: основную группу (на которую направлена PR-акция или кампания, ради нее она и совершается), промежуточную группу (имеет непосредственные контакты с основной, может транслировать информацию и имеет собственное отношение к этой информации) и помогающую группу (она разделяет заинтересованность в PR-действиях и может оказать реальную помощь).

3. По принципу осведомленности и понимания важности PR-кампании выделяют следующие группы: латентную (не имеющую понятия о событии), осведомленную (знающую об акции, осознающую ее важность, но еще не готовую действовать) и активную (осознающую важность проводимого мероприятия и готовую действовать).

4. На основании критерия важности и значимости той или иной группы для организации выделяют главную, второстепенную и маргинальную группы (или иная терминология – центральная, полупериферийная и периферийная группы). По мнению В. Г. Королько⁵⁹, главная общественность – та, что может оказать наибольшую помощь или принести наибольший вред организации; второстепенная общественность – та, которая имеет определенное значение для организации, а маргинальная – та, что наименее существенна для нее.

5. Немаловажно также рассматривать общественность традиционную (служащие организации, постоянные клиенты, акционеры, инвесторы, СМИ и т.д.) и будущую (потенциальные клиенты, потребители, студенты – будущие специалисты и т.д.).

Работа с группами общественности в ходе PR-деятельности предполагает четкое определение значения для организации каждой из конкретных групп. Для этого необходимо провести исследование конкретных социальных ролей, которые они выполняют в конкретной ситуации. Кроме выделения конкретных целевых групп общественности, необходимо их сегментировать. Основные подходы к сегментированию групп общественности следующие: географический, демографический, психологический, статусный, по репутации (степени осведомленности и влияния), наличию и степени власти, профессиональный, по роли в процессе принятия решения и др.

Для того чтобы наиболее точно выделить группы общественности, необходимо выявить некоторые направления:

- определить все группы людей, имеющих отношение к конкретной PR-программе;
- установить приоритеты в рамках заданного бюджета и имеющихся ресурсов;
- выбрать СМИ и методы их использования;
- подготовить сообщения в приемлемой и наиболее эффективной форме.

Группы общественности можно анализировать по следующим направлениям:

1) выявить отношение общественности к проблеме или ситуации, определить ожидания, предпочтения и потребности, уровень осведомленности о проблеме и вовлеченности в ситуацию, степень активности группы и потенциальную возможность развития ситуации;

2) выявить знания о самой организации, ее восприятии и ожидания со стороны групп общественности;

3) определить информационные модели взаимодействия, выявить лидеров мнений и отношение групп общественности к различным средствам и каналам коммуникаций.

Различные группы общественности могут находиться в разных взаимоотношениях с организацией, в связи с этим меняются возможности и методы воздействия на общественность: от наблюдения до активных коммуникаций.

Исследования групп общественности, таким образом, отличаются по содержанию, методам и технологиям на разных этапах PR-деятельности. Необходимо изучать изменения в объекте воздействия, а не качество реализации отдельного PR-мероприятия. Помимо это на примере проведения пресс-конференции по поводу открытия организации. В данном случае исследования должны включать:

- анализ проведенного мероприятия (число присутствующих представителей СМИ, работа организаторов и техники, раскрытие темы);
- анализ информационных выходов (количество и качество появившихся материалов, число обращений за дополнительной информацией, использование дополнительных информационных пакетов, переданных в СМИ);
- выявление изменений в общественном мнении, отношении или поведении, которое сформировалось под воздействием информации, полученной в ходе пресс-конференции, и значение этих изменений для организации.

В данном случае эффективность проведенного мероприятия можно оценить по большому количеству информационных выходов, что

⁵⁹ Королько В.Г. Основы публич рилейшнз. М., 2000. С. 140.

привлекло внимание общественности. Чем качественнее была организована пресс-конференция, тем больше вероятность выхода материалов с позитивным содержанием и больше степень воздействия на взаимоотношения с общественностью. Важно также учитывать, что большая часть PR-инструментов не оказывает немедленного воздействия на целевую аудиторию.

Что можно ожидать в том случае, если группы общественности не выделены, т.е. четко не были определены приоритеты взаимодействия с ее группами и, соответственно, не определены наиболее подходящие СМИ?

Рассмотрим некоторые последствия, если целевая группа общественности не выделена. Стремясь привлечь внимание слишком большого количества групп общественности, силы и фонды могут распределяться беспорядочно. Одно и то же сообщение может направляться разным группам общественности без учета специфики и важности этого сообщения для данной группы. В случае невыделения группы общественности работа не может быть регламентирована, что приводит к нерациональному использованию рабочего времени, оборудования и материалов. Сложно определить цель, поэтому она получается размытой и сложно достижимой. Все перечисленное приводит к тому, что результат деятельности неосозаем. Таким образом, пока не выделены группы общественности и не установлены приоритеты взаимодействия с ее группами (охватить всех и физически и финансово невозможно), выбрать наиболее подходящие СМИ и методы работы с ними также невозможно.

Важно определить, каким образом взаимодействовать со своей целевой аудиторией. На одну группу общественности можно выйти через новостные СМИ, на другую – через видеоролики, рекламу, внутрифирменные издания, на третью – через выставки и презентации, на четвертую – неформальным мнением, приватным общением, «с глазу на глаз».

Коммерческая структура, например, в зависимости от рода деятельности может взаимодействовать с инвесторами (частные лица, банки, паевые и пенсионные фонды и т.д.), поставщиками, представителями общественных и деловых кругов, властными структурами, законодательными органами, прессой, радио, ТВ, профсоюзам, с партнерами по бизнесу (предприятия-смежники, ассоциации, союзы), клиентами (традиционными и потенциальными, организациями-потребителями, конечными покупателями и др.), с внутренней средой организации и другими группами в зависимости от целей и задач проводимого мероприятия или кампании.

Подготавливая программы связей с общественностью, необходимо рассчитывать на то, чтобы убедить людей изменить свое мнение относительно проблемы, товара, организации или отдельного лица,

либо кристаллизовать мнение, еще не сложившееся окончательно, либо усилить существующее общественное мнение. Учитывая, что общественное мнение меняется и на него можно повлиять, необходимо отслеживать его состояние и направленность, необходимо изучать общественное мнение, внимательно следить за тенденциями изменения именно тех групп общественности, которые наиболее значимы для организации. PR-специалисты пользуются данными опросов общественного мнения и социологическими исследованиями. Рассмотрим наиболее распространенные в деятельности по связям с общественностью методы исследований.

3. МЕТОДЫ⁶⁰ ИССЛЕДОВАНИЯ В PR-КОММУНИКАЦИЯХ

При исследовании коммуникативных процессов используются как общенаучные, так и частнонаучные методы⁶¹. Общенаучные методы – совокупность исследовательских приемов и процедур, применяемых в различных областях научного знания. К общенаучным методам относятся: системный подход, сравнение, моделирование. Частнонаучные методы – совокупность исследовательских приемов и процедур, применяемых в той или иной области научного знания. К частнонаучным методам относятся методы социологических исследований, методы интерпретации текста, методы психологии, социолингвистики и т.д. Среди методов, применяемых в PR-коммуникациях, выделяют: анализ текстов (контент-анализ, дискурсивный анализ), анализ слухов, наблюдения, опросы (анкеты, интервью, тесты, эксперименты, фокус-группы), ситуационный анализ, методы маркетинговых исследований. Рассмотрим более подробно некоторые из них.

⁶⁰ Социологические исследования, как правило, состоят из четырех элементов: выборка, анкеты (опросники), интервью, анализ результатов. Их задача – выяснить установки и мнения людей по поводу определенных субъектов.

⁶¹ Коммуникативный аудит. Его задача – осмысление несогласованностей, которые возникают при коммуникации между руководством организации и целевыми группами общественности. Руководители могут иметь некоторые предположения относительно правильности своих методов работы, используемых СМИ, посланий, информационных материалов, тогда как общественность, на которую рассчита-

⁶⁰ Методология – 1) система определенных способов и приемов, применяемых в той или иной сфере деятельности; 2) учение об этой системе или обобщая теория метода.

⁶¹ Метод – совокупность приемов, применяемых исследователем для получения определенного результата; способ достижения определенного результата в познании и практике.

ны эти материалы, может подтвердить или опровергнуть эти предположения.

Неформальные исследования. К ним относятся анализ различных информационных материалов, накопление фактов и прочие, не требующие непосредственного вмешательства в работу объектов исследования.

Контент-анализ (анализ содержания) – экспериментальный метод, рассчитанный в первую очередь на изучение деятельности средств массовой информации путем систематической числовой обработки, оценки и интерпретации формы и содержания сообщения информационного источника. Это один из методов изучения документов (текстов, видео- и аудиоматериалов). Процедура контент-анализа предусматривает подсчет частоты и объема упоминаний тех или иных единиц исследуемого текста. Полученные в результате количественные характеристики текста дают возможность сделать выводы о качественном, в том числе и скрытом, содержании текста. С помощью данного метода можно исследовать социальные установки аудитории средств массовой коммуникации.

Аналогичная процедура используется и в дискурсивном анализе. **Дискурс** – 1) вид речевой коммуникации, в которой обсуждаются и обосновываются любые значимые аспекты действий, мнений, высказываний ее участников, позволяющий сформировать никем не оспариваемый минимум проблем и решений, а также критически обсудить взгляды и намерения участников; 2) совокупность высказываний, объединенных тем или иным набором социально заданных характеристик (цели высказывания, предметная область, типичный лексикон, характерные риторические приемы и пр.). Среди прагматических характеристик дискурса одной из важнейших становится цель коммуникатора. Акцент с исследования содержания коммуникации переносится на характеристики сознания коммуникатора и коммуниканта, на изучение их установок, ценностных предпочтений, намерений и целей. Другими словами, все большее значение приобретает не «что» и «как» сообщается, а «кто» сообщает и «кому». В социально-политических исследованиях дискурсивный анализ стал важнейшим инструментом изучения путей и способов, которыми социальная реальность представляется и осмысливается посредством дискурса. С изучением языка как орудия социальной власти связаны исследования процесса производства общественного и/или политического события средствами массовой коммуникации, различными структурами власти.

Анализ слухов. Слухи, представляя собой сведения, достоверность которых не установлена, оказывают большое влияние на массовое сознание. Слух, по определению Г. Олпорта и Л. Постмана, – это специфическое (или злободневное) высказывание мнения, передаваемое

от человека к человеку обычно посредством устной речи, без представления надежных стандартов достоверности. Слухи представляются самым распространенным средством коммуникации, чаще всего неформальной коммуникации, поскольку в какой-то степени объясняют значение ситуации, которую люди не понимают, и помогают им подготовиться к действиям. При помощи слухов происходит адаптация к изменениям реальности.

- Слухи классифицируются по различным критериям:
- по содержанию – политические, экономические, экологические и т.д.;
 - по временной ориентации – касающиеся прошлого, касающиеся будущего (предсказывающие);
 - по типу происхождения – спонтанные, преднамеренные;
 - по отношению к реальности – рациональные, фантастические;
 - на основании эмоциональных потребностей – слух-мечта, слух-пугало, слух-разделитель:
 - слух-мечта – отражает надежды и стремления людей, среди которых он циркулирует;
 - слух-пугало – выражает распространенные в обществе страхи и тревоги. Такие слухи возникают в период социального напряжения или острого конфликта;
 - слух-разделитель – основывается на распространенных в обществе негативных предрассудках в отношении других социальных групп. Это влечет за собой возрастание негативного (вплоть до агрессии) отношения к данным социальным группам.

Средства массовой информации активно влияют на распространение слухов. Слухи – это заменитель новостей, это новости, которым не нашлось места в официальных средствах массовой информации. Диссонанс между информацией, которая необходима для понимания ситуации, и тем, что сообщается в СМИ, создает основу для появления и циркуляции слухов. СМИ, публикуя недостаточно проверенную информацию, могут также быть непосредственным источником слухов. Однако, предоставляя достоверную, проверенную информацию, СМИ могут оказывать решающее влияние на распространение и затухание слухов.

Одним из инновационных методов, используемых в сфере связей с общественностью, является **ситуационный анализ**. Объектом ситуационного анализа выступают различные виды PR-деятельности. Технология ситуационного анализа включает в себя несколько этапов:

1. **Определение характера ситуации.** На данном этапе происходит сбор фактов, формулирование проблемы, постановка целей и задач.

Сбор фактов. В зависимости от важности и специфики решаемых аналитических задач, а также от имеющихся в распоряжении ресурсов, сбор данных может осуществляться в режиме мониторин-

га, в пакетном и фокусном режимах. Процедура сбора фактов включает в себя:

Раскрытие значения фактов. Необходимо *определить используемые термины и понятия*, чтобы исключить неоднозначное понимание и, в конечном итоге, искажение информации.

Установление причины и следствия. Данная процедура предполагает установление причинно-следственных связей между различными явлениями при решении информационной задачи.

Определение тенденций развития. Этот принцип требует оценки возможного направления развития событий в будущем. Необходимо установить, развивается изучаемое явление по восходящей или нисходящей линии и с какой скоростью. Учет тенденций тесно связан с предвидением, являющимся весьма важным элементом информационной работы.

Переработка информации после предварительного сбора фактов и конкретной постановки проблемы подразумевает:

- систематизацию фактов, которые сортируют по степени их отношения к тому или иному вопросу;
- выявление ключевых моментов;
- построение предположений, объясняющих основные факты;
- при необходимости получение дополнительных данных;
- оформление выводов и их проверка на соответствие другим фактам.

Результатом становится *постановка задач*:

- обеспечить своевременное поступление надежной и всесторонней информации по интересующим вопросам;
 - описать сценарии действий конкурентов, которые могут затрагивать текущие интересы фирмы;
 - осуществлять постоянный мониторинг событий во внешней конкурентной среде и на рынке, которые могут иметь значение для интересов организации;
 - обеспечить безопасность собственных информационных ресурсов;
 - обеспечить эффективность и исключить дублирование при сборе, анализе и распространении информации.
- 2. Сбор и анализ информации о PR-субъекте (внутренняя информация):**

Профиль деятельности (сфера деятельности, виды производимых товаров /услуг).

Структура организации (количественный и качественный состав, принципы построения, виды управления).

Наличие/отсутствие:

- разработанной корпоративной культуры (кодекса, нормативных актов, регламентирующих отношения, свода правил и т.д.);

- четко сформулированной и закрепленной в нормативных документах миссии;
- элементов фирменного стиля.

Используемые каналы *внутренней коммуникации* (с точки зрения их возможной эффективности).

3. Сбор и анализ информации о внешней среде организации (о PR-объекте) (внешняя информация):

- анализ деятельности, целей и стратегии целевых аудиторий;
- SWOT-анализ (выявление сильных и слабых сторон их деятельности).

4. Подведение итогов ситуационного анализа:

- комплексная оценка ситуации, представляющая собой детальное описание ситуации;
- этическая оценка ситуации.

5. Выбор стратегии PR-деятельности:

- ранжирование приоритетных групп;
- определение необходимых ресурсов (материальных и нематериальных) как основа для построения бизнес-плана;
- анализ возможных технологий.

Таким образом, метод ситуационного анализа позволяет собрать и проанализировать внутреннюю и внешнюю информацию, определить стратегию и выбрать наиболее эффективные технологии достижения целей.

Особое место в деятельности по связям с общественностью занимают методы маркетинговых исследований. Рассмотрим их более подробно.

3.1. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

3.1.1. Способы маркетинговой исследовательской активности фирмы

Любой устанавливающийся или уже сформированный рынок постоянно претерпевает изменения в связи с деятельностью различных его субъектов.

Компани, работающие на рынке в условиях жесточайшей конкуренции, стараются сохранить, расширить или захватить определенную нишу, обеспечивающую фирму возможностями эффективно сбывать производимый товар. Чтобы сбыт был действительно эффективным, а потребности конкретных сегментов учтены в полной мере, маркетологам необходимо уметь получать и интерпретировать так называемую маркетинговую информацию, которая впоследствии

используется менеджерами для принятия управленческих решений, соответствующих рыночной ситуации. *Маркетинговая информация* – числовые данные, факты, оценки и сведения, получаемые и интерпретируемые в процессе маркетингового исследования. Различают два вида маркетинговой информации: внешнюю и внутреннюю. К внешней относят данные государственных, общественных и научных учреждений, материалы средств массовой информации, рекламные публикации. К внутренней информации относятся данные, собранные самой фирмой.

Изначально маркетинговую информацию получали, просто опрашивая клиентов. Еще в далеком 1883 г. директор фирмы «Белл телефон компани» Т. Вайль поручил отделениям своей фирмы опросить клиентов, чтобы оценить качество услуг и ценовую политику.

С течением времени требования к точности данной информации резко выросли. Фирмам, предлагающим свою продукцию, требуется более точная информация об отношении потребителей к продуктам и о действиях субъектов рынка. Ужесточение требований к маркетинговой информации началось после того, как мир перешел от индустриальной экономики к информационной. Организации стали порождать огромные массивы информации, требующие переработки и интерпретации. Данные массивы информации зачастую кроме полезных сведений содержат множество избыточных.

Таким образом, только тщательный экспертный отбор информации гарантирует наиболее полную и четкую картину изучаемого аспекта рынка.

Рост количества сходных товаров на рынке с колебанием в цене и качестве сделал потребителей более требовательными в поиске оптимального соответствия вышеперечисленным признакам. Возникла необходимость в постоянном мониторинге маркетинговой среды, чтобы совершенствовать маркетинговые планы. неотъемлемой частью маркетингового плана стало изучение конкурентных организаций с целью выработки мер по упрочнению собственных позиций.

Для упрочения своего положения фирмы разрабатывают разнообразные способы укрепления лояльности своих потребителей и используют различные технологии по привлечению новых клиентов. Ключевым инструментом формирования устойчивого позитивного имиджа, а как следствие – создания соответствующей общественным стандартам репутации являются технологии по связям с общественностью.

Для реализации деятельности по связям с общественностью необходимо оперировать определенным количеством ресурсов, которыми обладает та или иная организация.

Существует несколько основных групп ресурсов, таких как деньги, люди, время и ряд более специфических категорий ресурсов: корпоративные, глобальные и индивидуальные. К *корпоративным ресурсам* можно отнести: сложившуюся производственную и клиентскую базы, наличие информационно-аналитического и маркетингового отделов, обладание некой коммерческой информацией, развитую инфраструктуру, элементы социальной ответственности в бизнесе и относительную эффективность социальных программ. К *глобальным ресурсам* можно отнести: общую политическую и экономическую ситуацию в государстве, региональные, культурные и психологические особенности, а также конкурентную ситуацию на том или ином рынке.

Сообразно с текущей ситуацией и возможными для использования ресурсами фирма создает программу PR-деятельности, которая строится на различного рода PR-мероприятиях, необходимых для достижения установленных планов целей.

Деятельность по связям с общественностью на профессиональном уровне базируется на непрерывной исследовательской поддержке. *Маркетинговое исследование* является ключевым элементом в области извлечения и интерпретации маркетинговой информации. Оно связывает потребителя, покупателя и общественность через информацию, позволяющую выделить и определить проблемы рынка и его возможности: разработать, осуществить и оценить маркетинговые действия; укрепить представление о маркетинге как о процессе и о путях достижения максимальной эффективности маркетинговых мероприятий⁶². Любое воздействие на общественное мнение с целью изменения отношения к продукту, услуге или имиджу фирмы в целом невозможно без четкой всесторонней оценки уже сложившегося отношения.

При проведении маркетингового исследования существуют две возможные альтернативы: проведение исследования внутренними силами компании или привлечение сторонних организаций.

Выбирая любой из возможных вариантов, менеджмент компании, как правило, руководствуется целесообразностью использования имеющихся в распоряжении организации ресурсов и соизмеряет возможные затраты с предполагаемыми результатами.

Существует вероятность, что компания не располагает достаточным количеством средств для привлечения специалистов. Тогда для организации проще провести данное исследование своими силами при помощи собственных сотрудников. В данном случае вопрос о привлечении консультанта снимается с повестки.

⁶² Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике маркетинговых и социальных исследований (приложение 5).

В ситуациях, когда существует выбор между исследованием собственными силами и исследованием с привлечением консультантов, необходимо рассмотреть характеристики обоих способов получения маркетинговой информации.

Например, большое значение имеет характеристика географического охвата исследования. Если фирме необходимы данные по нескольким регионам, то целесообразнее будет привлечь сторонних профессионалов-консультантов, имеющих опыт подобных исследований.

Необходимость использования специфических технических средств для диагностики при проведении исследования во многом предопределяет возможный выбор.

Кроме данных характеристик значение имеют сложность поставленных задач исследования, точность исследования, наличие или отсутствие исследовательской базы внутри компании, отсутствие или наличие средств, выделяемых для анализа рынка.

Таким образом, использование исключительно внутренних ресурсов при проведении исследования рынка оправдано в случае относительной простоты исследования. Силами компании можно проводить несложные опросы на базе торговых точек. Подобные опросы не требуют специальных знаний при формировании опросника и тем не менее вполне оправдывают поставленные цели.

В случаях, когда необходимо проводить полномасштабные полевые исследования, различного рода опросы, интервью, тестирования, целесообразно воспользоваться услугами исследовательской компании. Работа с подобной организацией позволяет провести исследование в установленный срок, используя высококвалифицированных работников, оснащенных ведущими техническими средствами для специфических исследований, вести исследование с широким географическим охватом, получать уже интерпретированную информацию из объективного источника.

При выборе исследовательской компании следует провести зондирование информационного поля, представленных на рынке фирм, осуществить анализ их ценовой политики на основании заранее сформулированного брифа, в котором содержатся предполагаемые цели и задачи маркетингового исследования.

Бриф – это уведомление с кратким запросом, в котором перечислены ключевые моменты необходимого заказчику исследования. В брифе содержатся общие цели и задачи исследования. На основании интерпретации брифа работники исследовательской компании делают первые выводы о сложности задачи, возможных методологических подходах к исследованию, определении сроков и предварительной стоимости проекта. От качества составленного брифа зави-

сит правильность предварительной интерпретации. Чем грамотнее работники фирмы составят запрос, тем лучше исследовательская компания интерпретирует поставленные перед ней задачи и тем точнее выразит в своем исследовании, заявленном заказчиком, диагностируемые показатели.

Структура брифа содержит информацию о компании: историю, товарную номенклатуру, структурные характеристики. Информация о рынке: обслуживаемый сегмент, конкурентная ситуация с указанием наиболее влиятельных конкурентов, общая характеристика рынка. Информация по исследованию: проблема, с которой столкнулась компания, цели и задачи исследования, имеющиеся гипотезы, необходимые результаты, характеристика изучаемого рынка, характеристика изучаемой услуги или продукта, ее отличия от подобных товаров и услуг конкурентов, географический охват, бюджет и сроки исследования. В брифе также содержится информация о порядке рассмотрения коммерческих предложений, приходящих из маркетинговых агентств: время подачи заявок, формы предоставления материалов, бэкграунд исследовательской компании, портфолио предыдущих проектов, методы исследований с прилагающимся перечнем задач, которые они решают, параметры исследования, основные статьи формирования бюджета, базовые критерии, наличие которых необходимо для того, чтобы исследовательская компания рассматривалась как возможный партнер (примерная форма брифа приведена в приложении 6).

Прежде чем выносить окончательное решение о выборе исследовательской фирмы, следует изучить основные аспекты, влияющие на стоимость проводимого исследования. Если рассматривать маркетинговые исследования в общих чертах, можно выделить несколько основных предполагаемых статей расхода:

1. Организационные расходы – затраты, связанные с проведением исследования и набором необходимого штата персонала, задействованного в данном процессе.
2. Разработка опросников.
3. Пробное тестирование для оценки разработанного макета опросника.
4. Инструктаж интервьюеров, проводящих исследование.
5. Тираж печатных материалов.
6. Отбор респондентов и их стимулирование за участие в исследовании.
7. Ввод и обработка данных с последующей интерпретацией и анализом.
8. Подготовка итоговых материалов для заказчика.
9. Общая координация проекта.

10. Покупка необходимых данных, например, демографических баз данных у Госкомстата.

Здесь перечислены только основные статьи расхода, прочие зависят от специфики проводимого исследования. Смета не предоставляется заказчику в таком развернутом варианте. Как правило, заказчика информируют о полной предполагаемой стоимости проводимого исследования, поскольку стоимость каждого отдельного аспекта напрямую зависит от сложности и масштабируемости исследования.

В качестве основополагающих критериев оценки маркетинговой фирмы можно назвать статус компании, квалификацию персонала, техническую оснащенность и механизмы контроля качества.

Кроме сравнения ценовой политики, несомненно, следует учесть такие характеристики компании, как деловая репутация и статус.

Деловая репутация компании позволяет косвенно оценить компетентность организации и опыт работы на рынке.

Квалификация сотрудников компании определяется их образованием, стажем работы и рекомендациями предыдущих клиентов. Подготовленность сотрудников во многом определяет качество проводимого исследования.

К техническим средствам маркетинговых компаний относятся различного рода специализированное оборудование для проведения фокус-групп, телефонных опросов, оборудование для тестирования рекламных материалов и программное обеспечение, облегчающее интерпретацию данных, и многое другое.

Контроль качества при проведении исследования осуществляется на всех стадиях, методы напрямую зависят от специфики проводимого исследования.

К методам контроля относят: проверку заполнения опросных листов, телефонный контроль, маршрутный контроль по точкам. Оценка точности заполненных анкет проверяется при помощи контрольных вопросов, на основании небольшой выборки из общего массива респондентов. В ходе взаимодействия заказчика и консультирующей компании заказчик может получать информацию о продвижении исследования на основании избранных консультантом форм контроля.

Как правило, влияние заказчика при проведении сложных качественных исследований исключается, поскольку прямое вмешательство усложняет исследовательский процесс.

Влияние заказчика на содержание таких аспектов количественных исследований, как выбор методики, определение выборки, содержание опросных листов, возможно только в случае наличия компетентных внутренних консультантов в области маркетинговых исследований или исследовательского отдела.

По результатам проведенного исследования заказчик получает отчет, как правило, сопровождающийся презентацией, в котором содержится структурированные результаты, выводы и возможные рекомендации. Наличие рекомендаций в отчете допустимо, только если исследовательская компания провела полноценный комплекс исследований и обладает должной компетенцией для того, чтобы делать некие прогнозы. В своей структуре отчет содержит описание исследования с целями и задачами, обобщенные полученные результаты, детально описанные результаты, методологический раздел и приложения со сводными таблицами, диаграммами и графиками.

Маркетинговые исследования являются важнейшим механизмом, обеспечивающим системность сбора и анализа информации о ситуации на том или ином рынке. Исследования позволяют фирме принимать решения, влияющие на процессы управления внешней и внутренней средой компании, поскольку основаны на всесторонней оценке проблемы, предполагаемой целевой аудиторией фирмы.

Получая информацию о ситуации на рынке, менеджеры способны принимать жизненно важные решения, если возникает необходимость в кардинальных изменениях текущей ситуации. Исследования обеспечивают двустороннюю связь с прочими субъектами рынка или клиентами. Маркетинговые исследования способны не только отследить изменения рыночной ситуации, но предсказать тенденции будущих изменений. Исследования позволяют принимать решения как на стратегическом, так и на оперативном уровне.

На стратегическом уровне исследования позволяют решать следующие задачи:

- оценку количественных параметров и специфику развития рынка,
- анализ конкурентной среды,
- сегментацию рынка,
- разработку стратегии развития компании.

На оперативном уровне:

- определение полной стоимости бренда,
- тестирование характеристик продукта,
- разработку механизмов продвижения марки,
- оценку возможных подходов для совершенствования имиджа компании и улучшения позиции марки на рынке.

Проведение маркетингового исследования – сложный затратный процесс. Исследование начинается с определения заказчиком целей и задач на основании предварительного анализа определенных заказчиком проблем. Чтобы решать задачи различного уровня сложности, необходима информация о рынке. Исходя из информационных задач вырабатываются цели и задачи конкретного исследования, а в зависимости от базы ресурсов и целесообразности использования ее со-

ставляющих принимается решение о проведении исследования силами сотрудников фирмы или же с привлечением сторонней организации.

Если приглашение профессионалов более предпочтительно, то, как правило, компания проводит тендер на проведение маркетингового исследования. Компания рассылает свою заявку и анализирует коммерческие предложения. Когда компания-партнер выбрана, начинается совместное планирование программы маркетингового исследования. Происходит уточнение процедуры и методов, применяемых при диагностике. Информация, собранная в результате исследования, как правило, структурируется в аналитическом отчете. Следует отметить, что результаты исследования докладываются заказчику в той форме, которую он предпочитает. Это может быть как непосредственно презентация, top-line, так и полноценный отчет.

3.1.2. Алгоритм процесса маркетингового исследования

В алгоритме любого маркетингового исследования, независимо от его целей и задач, содержится четыре последовательных этапа:

1. Определение проблематики исследования и цели исследования.
2. Планирование исследования (выработка плана процедуры исследования).
3. Реализация плана исследования.
4. Интерпретация и анализ результатов исследования. Предоставление результата заказчику.

Руководители организации (менеджеры высшего и среднего звена) должны хорошо знать алгоритм маркетингового исследования и те операции, которые производятся на всех его этапах. Незнание данного алгоритма может привести к неправильной формулировке цели исследования и как следствие – к неправильным результатам. Руководитель может неправильно интерпретировать результаты исследования или запросить чрезвычайно дорогую, но ненужную информацию, которую к тому же можно получить самостоятельно при помощи нехитрых операций. Как было сказано ранее, чтобы правильно сформулировать проблематику исследования, необходимо изначально правильно интерпретировать текущие рыночные процессы. После того как выявлена проблема, исследователи должны наметить цели исследования. Цели исследования намечаются в одном из трех направлений:

1. Поисковые исследования (помогают собрать первичную информацию об изучаемом объекте, наметить цели и гипотезы).
2. Описательные исследования (позволяют определить потенциал продукта и отношение к продукту различных демографических групп, определить потребителя продукта и изучить его).

3. Исследования причинно-следственных связей (необходимо чтобы определить причинно-следственную связь, колебания различных рыночных явлений или влияние различных показателей друг на друга. Например, каким образом изменение цены может повлиять на потребление продукта и какое колебание в цене будет оправдано для того, чтобы сохранить запланированный сбытовой политикой положительный эффект максимально долгое время).

Четкое определение целей и задач маркетингового исследования является базой всего процесса исследования.

Планирование процедуры исследования заключается в выработке плана оптимального сбора информации. В плане описываются источники базовой информации, при помощи которых была намечена основная проблематика исследования, а также объясняются методологические основы исследования с четким обоснованием поставленных задач и целей. В довершение всего прилагается информация о составе целевой группы исследования (респондентов) и последовательности применения инструментария.

3.2. КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Следует отметить, что маркетинговые и социологические исследования, за исключением некоторых нюансов, имеют практически общую методологию. Принципиальным отличием является целевое назначение маркетинговых и социологических исследований и специфика содержания узкопрофильных методик исследования. В зависимости от решаемых исследователем задач определяется механизм самого исследования и содержание используемых в процессе исследования методик. Существуют две большие группы маркетинговых исследований: качественные и количественные.

Качественные исследования предполагают анализ реакции представителей исследуемой группы по отношению к некой поставленной проблеме. Как правило, такие исследования проводят для того, чтобы рассмотреть специфику восприятия целевой группы и построения причинно-следственных связей и оценки тех или иных идей.

Количественные исследования базируются на получении, интерпретации и анализе статистической информации. Количественные исследования, как правило, необходимы для подтверждения гипотез, описывающих структуру различных целевых групп. Кроме того, количественные исследования позволяют обобщить данные по крупным целевым группам при большом географическом охвате.

Кроме данной типологии существуют еще несколько классификаций. Маркетинговые исследования в зависимости от регулярности проведения делятся на разовые и постоянные (циклично повторяю-

щияся). *Циклично повторяющиеся* проводятся с регулярной частотой, обычно крупными фирмами, чтобы в динамике отслеживать эффект от принимаемых решений, влияющий на поведение целевой группы. *Разовые исследования* обычно проводятся под конкретный проект.

В зависимости от характера анализируемой информации исследования делятся на полевые и кабинетные. *Полевые исследования* требуют больших финансовых и временных затрат, однако именно такие исследования позволяют получить информацию, необходимую для принятия управленческих решений. Кроме высокой стоимости и ресурсоемкости такие исследования требуют привлечения компетентных специалистов. При проведении полевых исследований используется первичная информация (т.е. информация, полученная при непосредственном взаимодействии с исследуемой выборкой). Первичные статистические данные (т.е. первичная информация) получаются в результате проведения анкетирования, опросов и наблюдений.

Кабинетные исследования не дают возможности принятия управленческих решений, поскольку анализ вторичной информации, полученной из различных источников, таких как СМИ, внутренние коммуникационные каналы, Интернет-источники и т.д., не позволяет достичь должной объективности оценок и сопоставимости данных. Как правило, используемые в кабинетных исследованиях источники содержат заложенную субъективную оценку. Кроме того, часть подобной информации быстро устаревает и не дает возможности определить динамику изучаемых процессов. Известный исследователь Черчилль полагает, что сначала нужно проработать всю вторичную информацию и только после этого приступить к сбору первичной. Вторичная информация необходима для того, чтобы сформулировать проблему собственными силами и после этого, обладая данной информацией, обращаться к исследовательской компании за помощью. Следующим основанием в классификации исследований является объект изучения. Маркетинговые исследования могут изучать как потребителей, так и других субъектов рынка. Таким образом, в зависимости от объекта выделяют потребительские исследования (business to customer) и исследования субъектов рынка (business to business). *Потребительские исследования* (b2c) изучают физические лица – потребителей тех или иных товаров и услуг. В потребительских исследованиях диагностируется система ценностей потребительского сегмента, поведение потребителей, отношение к тем или иным концепциям и идеям фирмы-производителя.

Исследования субъектов рынка (b2b) диагностируют мнение представителей субъектов рынка и аналитиков конкретных сфер бизнеса (работников компаний-производителей, аналитиков, представи-

телей отраслевых ассоциаций и союзов, поставщиков сырья, дилеров и т.д.). Исследования b2b необходимы для решения стратегических задач заказчика. Они позволяют диагностировать тенденции развития рынка, базирясь на оценках из разных источников, в том числе экспертных, что позволяет прогнозировать сценарий развития рынка.

3.2.1. Качественные исследования

Качественные исследования выявляют мотивы потребительского поведения и механизмы восприятия идей, концепций, продуктов, услуг и т.д. Данные исследования помогают не только изучить имеющиеся концепции и идеи, но и проработать новые. Качественные исследования позволяют решать следующие задачи:

- *диагностика потребительского поведения*. Описание поведения потребителей, определение сегментации рынка с точки зрения потребителей, определение восприятия позиционируемого товара, услуги в сознании потребителя, определение потребительских мотивов и стереотипов;
- *оценка качества*. Изучение концепций новых продуктов, тестирование дизайна упаковки, тестирование рекламной продукции;
- *поиск креативных решений*. Поиск инновационных идей продукта и его предполагаемой рыночной ниши, оценка и разработка стратегии продвижения товара или услуги, поиск оптимального названия продукта;
- *аудит марки*. Определение имиджа марки, определение типичного потребителя марки, оценка сильных и слабых сторон марки ее потребителями, общая оценка марки реальными и потенциальными потребителями.

Качественные исследования наиболее актуальны в области связи с общественностью и рекламы. Они позволяют разработать стратегию промоушена, оценить креативные компоненты рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью, а также определить и создать основную идею кампании, которая будет наиболее привлекательна для целевой аудитории. На основании качественных исследований идет поиск и апробация наилучших слоганов, сценариев, концепций рекламных материалов. В ходе исследования представители целевой аудитории сами моделируют идеи, которые в наибольшей степени отражают их представление об идеальном товаре, услуге или акции. В основном качественные исследования базируются на оценке реакции целевой аудитории в процессе неформального общения относительно поставленной исследователем проблемы. Качественные исследования представляют собой различные вариации дискуссии модератора с респондентом. Выделяются два основных типа ведения дискуссии: фокус-группа и глубинное интервью.

Фокус-группа – это исследование, которое представляет собой свободную беседу модератора с респондентами (до 10 человек) на определенную тему по специально разработанному гайду (сценарию). Участники фокус-группы тщательно отбираются по целому ряду установленных заказчиком параметров. Фокус-группы проводят в специально оборудованном помещении. Необходимое техническое оснащение включает видеокамеру, фиксирующую проведение дискуссии, микрофоны, аудио- и видеосаппаратуру для тестирования соответствующих материалов. Желательно, чтобы помещение, в котором проводится фокус-группа, было отделено от смежного помещения односторонним зеркалом, для того чтобы заказчик проекта мог наблюдать за проведением фокус-группы.

Фокус-группа позволяет решать различные задачи в зависимости от методов модерирования, начиная от определения значимости продукта для потребителя и заканчивая выработкой новых креативных идей. Выделим основные задачи фокус-групп: генерирование гипотез, доступных проверке; получение информации о возможных концепциях в сфере выпуска товаров; стимулирование креативных идей для новых товарных концепций; сопутствующее уточнение результатов количественного исследования; первичная подготовка информации для опросных листов. Выбор метода фокус-группы имеет следующие преимущества:

- критические замечания относительно предмета исследования вырабатываются в процессе обсуждения;
- при правильном модерировании даже самые пассивные участники вовлекаются в процесс дискуссии;
- высказываемые замечания не критикуются, таким образом, учитывается все многообразие мнений;
- содержание дискуссии практически не программируется, кроме как на уровне структуры гайда;
- возможность наблюдения за ходом проведения фокус-группы;
- высокая скорость сбора данных;
- совокупность участников фокус-группы в обсуждении затрагивает большее число интересных моментов, чем каждый из ее отдельных участников, диагностируемых в индивидуальном порядке.

Наряду с сильными сторонами этого метода, существует ряд недостатков:

- выборку нельзя расценивать как случайную, поэтому ее затруднительно проецировать на всю совокупность;
- результат сильно зависит от модератора;
- ограничение по времени требует сильной стимуляции участников.

Глубинное интервью – это беседа на определенную тему с одним или несколькими респондентами (от одного до трех) в течение опре-

деленного периода времени (от полутора до двух с половиной часов). Как и в случае фокус-группы, беседа строится на основании гайда и ведет ее модератор. Данный метод используется для получения более точной информации, чем на фокус-группе, благодаря отсутствию факторов стороннего влияния на респондента со стороны других респондентов, поскольку в процессе ведения фокус-группы непременно возникают лидеры и растет уровень конформного поведения. Метод позволяет выявить возникающие спонтанно ассоциации через набор практически не связанных структурой вопросов. При помощи данного метода можно выявить скрытые за мотивировкой реальные мотивы, склонности и индивидуальные особенности по отношению к затрагиваемым респондента вопросам. Кроме того, данный метод предпочтителен в случае, когда диагностируемый респондент трудно доступен. Существует несколько основных методик ведения глубинного интервью:

1. *Вопросы со скрытым смыслом.* Как правило, имеют целью обнаружение характерных особенностей рефлексии респондента, связанных с индивидуальностью восприятия.
2. *Символический анализ.* Позволяет сравнить смысловое содержание объекта с прочими понятиями по принципу обособления.
3. *Ступенчатый опрос,* переходящий от характеристик товара или услуги до характеристик типового потребителя.

Достоинства глубинного интервью в том, что метод позволяет:

- получить развернутые полные ответы на большое количество не связанных между собой вопросов;
- создать доверительную атмосферу между респондентом и модератором;
- использовать более свободную структуру даже по сравнению с фокус-группой, нет жесткого разграничения блоков.

- К ограничениям метода можно отнести:
- избирательность и отсутствие систематичности;
 - утомительность для респондента;
 - сложную организацию интерпретации результатов.

Отдельное место в ряду качественных исследований уделяется проективным методам и анализу протокола.

Проективные методы – методы, позволяющие выявить отношение респондента к продукту путем создания проекции отношения к продукту на некую неструктурированную модель. Использование этих методов позволяет выявить глубинные подсознательные мотивы и почувствовать эмоциональную составляющую восприятия исследуемого продукта. Проективные методы исследуют то, что респондент скрывает за вербальной мотивировкой. Очевидным достоинством данных методов является относительная нейтральность вопросов, на которые отвечает респондент. Отсутствует однозначность

в результате оценки и исключается многозначность при выделении исследуемого показателя. Проективные методы позволяют исследовать символическое содержание бренда. Существует несколько основных типов проективных методов:

1. Вербальные ассоциации.
2. Тексты с картинками.
3. Завершение фразы или повествование.

В проективных методиках, основанных на *вербальных ассоциациях*, респондент ассоциирует бренд или продукт с некоторыми категориями предметов (человеком, деревом и т.д.), что позволяет выявить отношение респондента к продукту. Символическое содержание продукта в сознании респондента будет соответствовать тому набору черт, которым респондент его наделил.

Метод текст с картинками представляет собой некий проиллюстрированный картинкой сюжет. Респондент заполняет поле для ответа, в котором записывает индивидуальное оценочное высказывание относительно тематики ситуации, возможного развития ситуации и т.д.

В *методе завершения фразы или повествование* респонденту необходимо резюмировать предложения или целые тексты. На основании анализа индивидуальных оценок респондента исследователь сможет выявить отношение потребителей к исследуемой марке или товару.

Самыми популярными методиками, использующимися в проективных исследованиях, считаются коллаж, персонафикация марки и группировка марок.

Методика коллажа применима в случае, когда исследователю необходимо определить совокупность базовых факторов, определяющих предпочтения потребителя. Респондентам выдаются журналы, бумага, ножницы, клей, и они конструируют модель, наиболее полно отражающую их вкусы. Данная методика чаще применяется в тех случаях, когда исследователь ведет работу по поиску базовых идей по созданию дизайна нового продукта.

Методика персонафикации марки основывается на том, что респондент сравнивает некоторые черты продукта с чертами других объектов. Например, как респондент может спроецировать торговую марку или продукт на тип человеческой личности, описать характер этого человека, стиль жизни, личностные черты и т.д. Данный метод оправдан, когда необходимо разработать идеи рекламной или PR-кампании.

Методика группировки марок позволяет определить отношение респондента к целой однородной группе товаров. Респонденту предложена система координат, основополагающими конечными точками

осей которых являются исключающие друг друга термины. Например, доступность и респектабельность или новизна и традиционность. Респондент отмечает положение продукта на данной двумерной системе координат и таким образом дает его оценку относительно исследуемых показателей. По данному методу может исследоваться целый рынок или рыночная ниша.

При использовании *метода «Анализ протокола»* респондент помещается в модель ситуации принятия решения о покупке. При этом респондент обязан описать факторы, оказавшие влияние на развитие мотивов в пользу совершаемого приобретения.

Алгоритм подобного исследования сравнительно прост. Исследователи предлагают респонденту представить конкретную модель ситуации, в условиях которой необходимо принять решение о покупке товара или услуги, после чего изложенная респондентом аргументация фиксируется протоколом, который впоследствии подлежит детальному анализу. Обычно в процессе исследования ведется аудио- или видеозапись, что облегчает написание протокола в форме транскрипта – дословного приведения всех сказанных респондентом реплик.

Метод анализа протокола используется для того, чтобы определить мультифакторальную модель принятия решения о покупке.

Данный метод используется при анализе принятия решений различного уровня сложности и с различной скоростью принятия. Для оценки решения, требующего принятия целого комплекса предварительных решений, используется сложный поэтапный анализ каждого из сопутствующих элементов, влияющих на принятие генерального решения.

В случае анализа покупок, не требующих долгосрочных предварительных размышлений, метод анализа протокола как бы замедляет скорость принятия решения и позволяет определить факторы, оказывающие воздействие на процесс приобретения определенного товара.

3.2.2. Количественные исследования

Количественные исследования отличаются от качественных значительно большим числом исследуемых респондентов. Среди общей совокупности исследуемой группы намечается выборка, в которой представлены в определенном соотношении черты, отражающие свойства всей исследуемой совокупности. Таким образом, производя диагностику выборочной части совокупности, полученный результат можно перенести на всю совокупность в целом при помощи несложных математических действий. При проведении количественных исследований необходима четкая стандартизация фиксирования данных. Таким образом, исследователь вырабатывает структуриро-

ванную анкету с четкими вариантами ответов. Полученная подобным способом информация может быть легко структурирована и обработана. Как правило, в настоящее время собранная информация обрабатывается машинным способом при помощи различного рода информационных пакетов. Самыми популярными методами количественных исследований являются опросы, различающиеся по процедуре проведения и используемым техническим средствам.

Стандартно под *опросом* понимается процесс сбора первичной информации путем прямого контакта с исследуемой выборкой на основе структурированного перечня задаваемых респондентам вопросов, диагностирующих их осведомленность, отношение к продукту, притязания потребителей и мотивы их потребительского поведения.

Алгоритм проведения исследования на основании опроса включает в себя следующие последовательные этапы:

- 1) разработка или адаптация анкеты и ее тиражирование;
- 2) определение исследуемой выборки;
- 3) инструктаж интервьюеров;
- 4) контроль над качеством данных, их ввод и обсчет;
- 5) анализ полученной информации;
- 6) подготовка итогового отчета и его предоставление заказчику.

Количественные исследования решают широкий перечень задач:

- оценка удовлетворенности потребителей;
- выработка новых идей для создания товаров и услуг;
- получение информации о потребителе продукта;
- оценка составляющих товара (дизайна упаковки, специфики упаковки, потребительских свойств товара и т.д.);
- текущий контроль над популярностью марки;
- тестирование концептов рекламных материалов (дизайна, содержания и т.д.);
- выявление оптимального соотношения цена – качество;
- исследование эффективности рекламной активности;
- определение целевой аудитории продукта;
- поиск рыночной ниши;
- оценка вероятности выхода на рынок с новым товаром;
- изучение характеристики рынка.

Личное интервью, в отличие от глубинных интервью, проводят по стандартизированной анкете. Анкета – это опросный лист, содержащий в стандартизированной форме вопросы и варианты ответа на них. Личное интервью проводится в местах, наиболее соответствующих поставленной цели исследования. Они могут проводиться в местах продаж или предоставления услуги, в специализированном помещении (в случае in hall-тестирования), на дому или на улице.

Личное интервью не требует особых сложных методик, зато обладает рядом очевидных преимуществ. Интервьюер может сопровождать тестирование демонстрацией визуальных материалов. Кроме того, интервьюер может демонстрировать продукты, чтобы респондент мог на месте оценить их потребительские свойства. И в довершение всего респондент может применять элементы подхода качественных исследований, используя простейшие проекционные методы. Хотя метод личных интервью выдает наиболее точные результаты, необходимо контролировать качество работы интервьюеров, о чем было сказано ранее. Несмотря на сравнительную простоту диагностики посредством анкет, интервьюер должен пройти соответствующий всесторонний инструктаж, который позволяет интервьюеру качественно выполнять его обязанности. В инструктаже четко описывается, какие категории населения подлежат исследованию, а какие вообще не должны опрашиваться. Например, люди, работающие в социологических и маркетинговых исследовательских организациях, в опросах участвовать не должны, так же как и их родственники. Последнее правило распространяется даже на временно занятых исследовательской работой интервьюеров во избежание фальсификации статистических данных. На инструктаже интервьюер, проводящий интервью на дому у респондентов, получает маршрутный лист, в который на контрольных точках респонденты вносят отметки о факте проведения исследования по соответствующему адресу. Маршрутный лист исключает фальсификацию статистических данных, если интервьюеру вздумается исследовать наиболее «доступный» и «удобный», по его разумению, маршрут. В случае нарушения запрограммированного маршрутного листом порядка опроса статистические данные будут иметь серьезную погрешность. Таким образом, вероятность ошибки в результатах количественного исследования в случае отсутствия должного контроля велика. Тем не менее подобный вид опросов наиболее популярен среди производителей товаров, поскольку позволяет наблюдать результаты в количественной форме. Определенную специфику имеют интервью, проводимые в оборудованных помещениях или на местах продаж, так называемые in hall-тестирования. При грамотно организованной процедуре опроса можно в короткий срок исследовать большое количество респондентов. Данный подход позволяет применить смешанные методы, совмещающие компоненты качественных и количественных исследований.

Личное интервью обладает целым рядом очевидных положительных сторон:

- имеется возможность визуальной демонстрации товаров или других иллюстративных материалов;

- личный контакт с респондентом. Имеется возможность уточнить полученную информацию;
- респонденты охотно взаимодействуют (при условии подарка от фирмы-исследователя).

Однако этот метод не лишен и недостатков:

- большая затрата финансовых ресурсов;
- не исключено субъективное влияние интервьюера на респондента в процессе исследования;
- необходим жесткий контроль над работой интервьюеров. Интервьюеры должны быть проинструктированы и достаточно компетентны.

3.2.3. Смешанные методики в количественных исследованиях

Смешанные методики, или *mix-методики*, позволяют сочетать элементы качественного и количественного подходов исследования.

Они дают возможность получить достоверный результат с минимумом финансовых и временных затрат. Существуют три основных вида смешанных методов.

В ходе *Hall-test-исследований* большая выборка испытуемых в специализированно оборудованном помещении в течение продолжительного времени исследует предложенные образцы, сравнивая и оценивая их свойства. По результатам индивидуального тестирования респонденты заполняют специальную анкету.

Home-test имеет сходный алгоритм с методом *Hall-test*, однако проводится на дому у респондента.

Метод *Mystery Shopping* позволяет оценить уровень обслуживания организации (например, работу консультантов отдела продаж или качество предоставления юридических услуг) путем использования специалистов, исполняющих роль подставного покупателя. В ходе покупки специалист оценивает адекватность поведения лица, предоставляющего услугу, по целому ряду специфических критериев, оговоренных перед началом исследования с заказчиком.

Hall-test и *Home-test* основываются на сравнительном анализе качеств некоторых образцов.

Примером подобного исследования служит сравнение вариантов упаковок, модифицированного товара со стандартными образцами и т.д.

Hall-test и *Home-test* наиболее эффективны, если необходимо тестировать:

- запахи или вкусы;
- концепцию рекламных материалов и продуктов;
- потребительские свойства продукта;
- благозвучность названий и специфику их восприятия;
- оптимальное соотношение потребительских свойств и цены товара.

Данные методы имеют широчайшее применение, поскольку позволяют решать широкий спектр задач в силу своей наглядности, однако проведение таких исследований требует больших финансовых затрат и является трудоемким процессом для организаторов.

Телефонный опрос является одним из наиболее быстрых и наиболее дешевых способов получения обширных массивов статистических данных, подлежащих сравнительно недолгой обработке. Обязательным условием возможности использования телефонных опросов является должный уровень телефонизации исследуемого города или региона. В настоящий момент в России подобные исследования возможны только в крупнейших городах. Неполная телефонизация не позволяет исследовать все возможные потребительские сегменты, например, определенная группа потребителей выпадет из процесса исследования, что несомненно приведет к появлению ошибки. Для проведения исследования необходимо использование специализированных технических комплексов, которые случайным методом определяют выборку и назначают совокупность подлежащих исследованию телефонных номеров. Используемый комплекс исключает бумажную волокиту, поскольку номера телефонов и тексты вопросов автоматически высвечиваются на экране интервьюера. Комплекс самостоятельно устанавливает квоты выборки и производит контроль над ними. Кроме того, возможен контроль над качеством работы любого оператора. Таким образом, достоинства телефонного опроса могут быть сведены к следующим пунктам:

- быстрые результаты по низкой цене;
- относительная легкость процесса проверки качества работы интервьюеров.

Недостатками метода можно назвать:

- краткость интервью (не более 15 минут);
- узкий круг вопросов;
- упрощенная формулировка вопросов;
- высокий процент отказов и ограниченность доступа к некоторым источникам информации.

Метод почтового опроса заключается в том, что формуляр с опросником посылается респонденту почтой или напечатан в прессе (в журнале или газете). Особую сложность при проведении данного исследования вызывает тщательное формирование исследуемой выборки.

К достоинствам метода относят:

- низкую стоимость проведения;
- небольшой штат организаторов;
- широкий географический охват.

Недостатки метода обусловлены:

- узкой специализацией опроса (исследование позволяет оценить только узкую группу с высокой степенью заинтересованности в получении определенных результатов, инициированных результатами исследования);
- малым процентом возвращаемых респондентами заполненных анкет и отсутствием возможности контроля качества заполнения.

Таким образом, подводя итог всему вышесказанному, следует отметить, что в сфере связей с общественностью информационно-аналитическая деятельность должна быть приоритетной и представлять собой единую систему анализа, контроля и прогнозирования внешней и внутренней ситуации. Все направления аналитической работы должны быть связаны определенной логикой взаимодействия. Принципиально важными являются ключевые направления, работа по которым ведется постоянно. Так, целесообразна предварительная оценка аналитиками подготовленных к публикации материалов о фирме, выставочных проспектов, рекламных изданий и т.п., их участие в презентациях, выставках, собраниях акционеров, переговорах, а также собеседованиях и тестированиях кандидатов на должности. Деятельность по связям с общественностью зависит от входящей информации, базирующейся на исследовании общественного мнения. А получение данной информации невозможно без проведения полномасштабного исследования. Мероприятия по связям с общественностью, структурированные в программе, в идеале носят системный характер, вследствие чего совокупность отобранных фирмой PR-средств многократно усиливает свой эффект.

Отбор PR-средств, формирующих мероприятие или даже кампанию по связям с общественностью, напрямую зависит от желаемого эффекта, будь то позиционирование, корректировка имиджа, отстройка от конкурентов, контрреклама и т.д. Понимание интересов целевой общественности, необходимое для достижения желаемого результата, – ключ к успешному ведению PR-активности.

Следует также отметить, что при изучении общественного мнения необходимо учитывать элемент доверия, поскольку обычно лучше воспринимаются и менее критично оцениваются идеи, источниками которых являются люди, пользующиеся общей любовью и доверием. Общественное мнение является мощной силой современного общества. Однако любая организация должна иметь дело не с воображаемым общественным мнением, а с реальным и точно обозначенным, если рассчитывает поддерживать плодотворные связи с различными группами внешней и внутренней общественности, своей целевой аудиторией.

Для достижения своих целей все коммуникативные технологии используют убеждение как способ управления общественным мнением. PR-специалисты непосредственно или через определенные каналы и средства распространяют информацию, предварительно ее отбирая. Для более детального изучения информации лучше использовать печать. Телевидение привлекает внимание общественности к каким-то изменениям в обществе и показывает, где найти более подробную информацию. Эффективно выстроенная система убеждения способна изменить общественное мнение или направить его в желаемую сторону. Общественное мнение является источником информации об интересах социальных слоев, выражает отношение к руководству. Целевые аудитории, на которые направлено PR-воздействие, являются носителями общественного мнения. Важно помнить, что изменить общественное мнение гораздо сложнее, чем его сформировать изначально.

ТЕХНОЛОГИИ СВЯЗЕЙ С ПРЕССОЙ (MEDIA RELATIONS)

I. ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ MEDIA RELATIONS В РОССИИ

Понятие «Media Relations»⁶³ было востребовано в современной его интерпретации в общественных отношениях в нашей стране в строго конкретный исторический период, связанный с общими политическими, идеологическими и экономическими переменами. Последние явно носили структурный характер и не могли не сказаться на такой сфере профессиональной деятельности, как журналистика и – шире – в области средств массовой информации (СМИ). Увеличение их значимости в формировании настроений, царящих среди потенциальной аудитории, – один из общепризнанных и очевидных моментов тех процессов, которые в середине 1980-х гг. были артикулированы как «политика перестройки и гласности». Она была инициирована Михаилом Горбачевым, Генеральным секретарем ЦК КПСС, фактическим лидером СССР, в апреле 1985 г.

Хронологически завершением этого периода можно считать события августа 1991 г. и демонтаж СССР как единого государства с последующим образованием на его территории Содружества Независимых Государств (СНГ). Эти политические события, имевшие колоссальный резонанс внутри страны и за ее пределами, в значительной степени повлияли на формирование сферы отечественных Media Relations в ее нынешнем виде. В ряде ситуаций именно зачатки складывавшихся отношений общества и прессы приводили к очевидным политическим последствиям. Политизация разных сфер

⁶³ Дословный перевод данного сочетания означает «отношения с прессой», или «отношения с помощью прессы». Мы под этим определением понимаем отношения общества, его различных структур, а также субъектов политической, экономической, культурной и иных видов деятельности со СМИ.

жизни – один из самых существенных факторов в формировании и нынешнем существовании российских связей с прессой.

К моменту начала перестройки в Советском Союзе существовала стройная и регламентированная система управления информационными потоками, в которой на последнюю роль играл контроль за фактическим и идеологическим содержанием деятельности органов печати, радио и телевидения. Это было жестко централизованная иерархическая отраслевая структура. Печатные СМИ подчинялись Комитету по делам печати (фактически – министерству), несущему ответственность на всесоюзном уровне. Электронные медиа находилась в сфере ответственности Комитета по телевидению и радио. Аналогичные комитеты существовали и в каждой союзной республике, и в каждом областном и краевом центре. Кадровый и идеологический контроль за деятельностью всех видов СМИ на всесоюзном уровне осуществлялся отделом агитации и пропаганды ЦК КПСС, внутри которого существовали соответственно: сектор печати, сектор телевидения и сектор радио. Эта же схема управления действовала и на уровне ЦК республиканских компартий, а также на уровне нижестоящих обкомов, горкомов и райкомов партии. Цензурные функции реализовались Управлением по охране государственных тайн в печати при Совете Министров СССР. Оно было упразднено в 1990 г. Однако в бурные дни августа 1991 г. эти цензурные функции были восстановлены на короткое время. После провала ГКЧП восстановление цензуры в прежних функциях и виде стало невозможным⁶⁴.

Официальным источником информации в СССР в социалистический период развития страны являлось Телеграфное агентство Советского Союза (ТАСС), существовавшее с 1925 г. В одном из справочных изданий так прямо и было сказано: «Государственная информационная система СССР возглавляется Телеграфным агентством Советского Союза»⁶⁵. Известная формула «ТАСС уполномочен заявить» не допускала альтернативных точек зрения как на источник сведений, фактов, свидетельств, так и на их интерпретацию. Информационный поток носил однонаправленный и директивный характер. Для создания направленного потока информации о положении в стране, о ее достижениях, в 1961 г. была создана общественная информационная организация – Агентство печати «Новости» (АПН), действовавшая в русле государственно-партийных установок в отношении СМИ.

⁶⁴ В октябре 1993 г. Президент России Б. Н. Ельцин запретил выпуск ряда периодических изданий, принадлежавших левой оппозиции. Тем не менее принятая 12 декабря 1993 г. Конституция Российской Федерации запрещает цензуру на территории страны.

⁶⁵ Большая советская энциклопедия. Т. 24, кн. 2. С. 415.

Государственная система управления информацией в Советском Союзе, сложившаяся к середине 1980-х гг., может быть интерпретирована и как система отношений с прессой. Однако очевидно, что такой директивный тип вертикального управления профессиональным медиасообществом практически дезавуирует возможности обратной связи: от аудитории – к субъектам информационной деятельности. Доверие к СМИ как источникам необходимых знаний об окружающей реальности, как пропагандисту, агитатору и организатору деятельности различных слоев населения было если и не стопроцентным, то значительным. Недаром в обывательской среде была распространена в советские времена точка зрения, которая формулировалась следующим образом: «Если в газете написано, значит, это – правда». СМИ играли также и роль некоего общественного института, частично контролирующего различные сферы деятельности от имени народа. Декоративный характер такого положения прессы ни для кого не являлся тайной, но порою служил инструментом формирования общественного мнения и обеспечивал идеологическое прикрытие для принятия определенных управленческих решений. Популярными во многих периодических изданиях были рубрики со вполне внятные функциями обратной связи: «Газета выступила. Что сделано?», «По следам наших выступлений», «Письмо читателя позвало в дорогу», «Народный контроль» и т.д.

Можно говорить о том, что в Советском Союзе в 70-е – первой половине 80-х гг. XX в. сформировался определенный тип отношений субъектов медиадетельности с обществом и властными структурами. И СМИ в таком контексте выполняли четко регламентированные функции посредника между гражданами страны и властью.

Принцип разделения властей был усердно скорректирован в сторону подчинения прессы интересам государства. Поэтому понятно, что сам термин «четвертая власть», применяемый как синоним слова «пресса», был введен в употребление позже, во времена перестройки и гласности. Отношения участников Media Relations в описываемый период схематично изображены на рис. 1.



Рис. 1

Очевидно, что главным звеном всей конструкции являются СМИ как субъект, так и объект информационной деятельности. Они действуют как посредник между аудиторией и властью, принимая организационно и идеологически сторону последней. Обратная связь, столь важная для сферы Media Relations, здесь существует на разных уровнях отношений, но не является сплошным структурообразующим элементом. Информации, доводимой до граждан страны, было ровно столько, сколько было необходимо для поддержания стабильности требуемых общественных настроений и морально-психологического обеспечения государственных и партийных действий и решений⁶⁶. И соответствующим образом обработанную и оформленную информацию доставляли до потребителя – советского гражданина – именно печать, радио и телевидение. При этом СМИ играли очевидную роль пресс-обслуживания господствующей политической системы. Иного варианта при государственной монополии на медиадетельность и доминирующую идеологию и быть не могло.

Привычные ныне формы общения власти и прессы (пресс-конференции, официальные выступления в СМИ ответственных лиц и руководителей) практиковались только в исключительных случаях. Как правило, под давлением мирового общественного мнения. Нужен был новый курс руководства КПСС и СССР, чтобы произошли соответствующие изменения.

Первоначально контроль за СМИ и их ролью в формировании необходимого руководству партии и государства общественного настроения сохранялся в русле прежних отношений между печатью, радио и телевидением и их читательской, слушательской и зрительской аудиториями. Перемены в сфере отношений с прессой не носили резко революционного характера. Прорывы сквозь существовавшую государственную систему запретов (вплоть до цензуры) осуществлялись постепенно, шаг за шагом. Степень свободы и возможности обсуждать насущные проблемы реальности и говорить о драматических событиях прошлого увеличивалась от одной громкой публикации до другой. А появление новых программ в теле- и радиозфере становилось символическим свидетельством необратимости процессов гласности. Именно в этот период СМИ все больше и отчетливее приобретают характер средств массовой коммуникации (СМК). Они выступают катализатором настроений в трудящихся массах, провоцируют государственные и партийные структуры на решительные действия по направлению к гласности.

⁶⁶ Особенно ярко это проявлялось в освещении событий международной жизни с участием СССР (ввод войск в Чехословакию и Афганистан, отношение к диссидентскому движению, «холодная война»).

Именно в конце 1980-х гг. государство делает ряд шагов, направленных на формирование первичной стадии Press Relations. Руководители государственных и партийных органов и учреждений активно осваивают жанр интервью в печатных и электронных массмедиа. Впервые за многие годы первое лицо государства использует такой вариант общения с журналистами, как пресс-конференция⁶⁷. Чрезвычайно популярным становится появление в прямом эфире радио и телевидения официальных лиц. И, соответственно, такая форма организации двусторонних контактов власти с народом начинает разрушать прежнее закрытость властных структур от населения.

Массмедиа в этот период объективно выступают как средство и цель расширения информационного поля в обществе. С одной стороны, через них люди получают необходимую информацию, а с другой – потребности в самом разном роде сведений и фактах так велики, что продуцируют не только кардинальные изменения в уже существующих СМИ, но и создание новых. Не случайно, что уже в 1989 г. эта проблема открыто формулируется специалистами: «Наряду с официальной, государственно-партийной прессой совершенно необходимо появление независимых изданий и издательств... Гласность, т.е. разрешение говорить многое и о многом, сменилась бы "обычной" демократической свободой слова, свободой говорить без разрешения, обеспеченной всеми институтами и обычаями гражданского общества»⁶⁸.

Ответ на вызов времени был получен быстро. В 1990 г. на территории СССР начинает действовать первая негосударственная радиостанция «Эхо Москвы». События августа 1991 г. и распад Советского Союза придали разгосударствлению медийного сектора народного хозяйства необратимый лавинообразный характер. И это не могло не сказаться на сфере отношений с прессой, так как появились СМИ, которые могли и не выражать официальную точку зрения на те или иные события, факты. Появилась масса возможностей для высказы-

⁶⁷ Показательной была в этом аспекте пресс-конференция Генерального секретаря ЦК КПСС М. С. Горбачева в октябре 1986 г. в Рейкьявике после неудачных переговоров с президентом США Р. Рейганом по проблемам ядерного разоружения. Символично и то обстоятельство, что руководство ГКЧП в августе 1991 г. попыталось объяснить свои действия на пресс-конференции для советских и иностранных журналистов 19 августа 1991 г. Решение о трансляции этой пресс-акции в прямом телеэфире было роковым для ГКЧП, поскольку продемонстрировало шаткость их идеологических, юридических и организационных позиций. Однако в объективно историческом смысле эта «провальная» для ее участников пресс-конференция оказалась выигрышным для массмедиа и демократических сил в советском обществе.

⁶⁸ 50/50. Опыт словаря нового мышления. М.: Прогресс, 1989. С. 496.

вания плюралистических мнений. Не говоря уже о том, что стремительными темпами в начале 1990-х гг. шло формирование частного сектора как в печати, так и в электронных СМИ.

К этому времени уже был накоплен некоторый опыт общения властных структур и общественности с помощью самых элементарных приемов организации Media Relations. Характерен был в этом смысле опыт Ленинграда. Исполком Ленсовета являлся главным органом государственного управления всей системой городского хозяйства на момент начала политических реформ периода «перестройки и гласности». Председателем Исполкома являлся В. Я. Ходырев⁶⁹. Именно по его инициативе во второй половине 1980-х гг. был создан пресс-центр Исполкома Ленсовета – одна из первых подобных структур в городе. Методом проб и ошибок вырабатывались те принципы отношений с прессой, все еще находящейся под контролем партии и государства, которые будут востребованы в иных политических условиях. Особенно активны были поиски возможностей обратной связи с трудящимися. Так, на Ленинградском телевидении появилась передача «Час письма», в которой представители власти пытались ответить на письма, пришедшие в адрес того или иного начальника с соответствующим изложением проблемы (социальной, материально-технической и т.д.). Но одним из самых ярких прорывов следует назвать использование прямых радиовключений «Пресс-центр Исполкома сообщает». Ежедневно в рамках информационно-музыкальной программы «Ленинградская панорама»⁷⁰ примерно в 8.15 происходило прямое включение из пресс-центра, когда дежурный специалист сообщал о тех происшествиях и проблемах, решением которых занимались представители городской власти в течение прошедших суток. Вслед за этим шел рассказ о тех решениях, которые были приняты накануне органом исполнительной власти Ленинграда. Эти сообщения позже дублировались в печатном виде в одной из городских газет⁷¹.

Подобная схема общения с населением использовалась и силовыми ведомствами Ленинграда. Ежедневно выходили в прямой радиоэфир

⁶⁹ Исходя из сегодняшней управленческой терминологии его должность равнялась должности мэр/губернатора по объему полномочий и степени ответственности.

⁷⁰ Эта программа впервые появилась в эфире Ленинградского радио 1 декабря 1985 г. В течение 13 лет подряд она ежедневно выходила в режиме прямого эфира.

⁷¹ В конце 1980-х гг. в Ленинграде ежедневно выходили: «Ленинградская правда» (позже – «Санкт-Петербургские ведомости»), «Вечерний Ленинград» (ныне – «Вечерний Петербург»), «Смена» (название сохранилось). Еженедельные издания: «Ленинградский рабочий» (прекратил существование), «Ленинские искры» (ныне – «Пять углов»), «Блокнот агитатора» (прекратил существование).

представители только что созданных пресс-служб ГУВД и пожарной охраны. Рубрики «02» и «01» были чрезвычайно востребованы слушательской аудиторией. Сообщения на эту тему также публиковались в городских газетах. Таким образом, совершались первые шаги по налаживанию системы информирования горожан в отношении действий властей в экстремальных ситуациях, при решении оперативных вопросов ведения городского хозяйства. Подобный опыт пригодился и в начале 1990-х гг., когда реформировалась система управления городской инфраструктурой Петербурга. Аналогичные принципы информационных взаимоотношений власти и населения внедрялись в практику и в других крупных городах Российской Федерации, прежде всего в Москве.

Одновременно происходило создание пресс-служб в коммерческих структурах (компаниях, банках, корпорациях), количество которых сначала в СССР, а затем и в Российской Федерации на рубеже 1980–1990-х гг. росло в геометрической прогрессии. Вовлеченность в процесс формирования основ рыночной экономики вынуждала их руководителей заботиться об имидже того или иного субъекта хозяйственной деятельности независимо от форм собственности. Однако, учитывая, что PR-отношения в России находились тогда в зачаточном состоянии, самым прямым и эффективным способом казалась система отношений с прессой, когда необходимость создания информационных поводов оборачивалась активным участием в благотворительной и спонсорской деятельности.

Параллельно развивался и процесс первоначального становления тех структур, которые формировали номенклатуру субъектов информационного поля, покрываемого понятием Media Relations⁷². Характерен в этом смысле был пример организации отношений президентской администрации со СМИ: возникает институт пресс-секретарства рядом с высшим должностным лицом государства. Схема организации подобных отношений была применена не только на самом высшем уровне. Она была «спущена вниз» по управленческой чиновничьей лестнице. Пресс-секретари появились у всех членов Правительства РФ, в Государственной Думе и Совете Федерации Федерального Собрания. Обязавшись соответствующими помощниками по общению с прессой и главы субъектов Федерации – губернаторы.

⁷² Здесь важно отметить, что это операционное понятие в России укоренилось в практике отношений СМИ и общества, массмедиа и населения несколько раньше, чем более широкое public relations. Последнее было актуализировано в связи с противопоставлением различных ветвей власти в новейшей истории страны и последующей перманентной чередой выборов на разных уровнях: от муниципально-локального до федерального.

Датировать подобные изменения в сфере взаимоотношений с прессой можно с большей или меньшей степенью точности: 1992–1994 гг. Происходившая в России перестройка государственной системы управления (ликвидация Советов на всех уровнях, принятие Конституции РФ, выборы в Государственную Думу и т.д.) требовала от власти активной информационной политики. А ее выработка, а тем более реализация, никак не могла произойти без работы соответствующих пресс-служб. Создание необходимых подразделений в структуре исполнительной и законодательной власти происходило повсеместно. И если на федеральном уровне четко разграничивались функции и задачи пресс-службы, управления информации и Министерства по делам печати, то в регионах и крупных городах формирование подобных органов носило ярко выраженный объединяющий характер. Под началом единого руководителя собирались в одну организацию профессионалы, у каждого из которых была своя задача. Как правило, такой организацией становился городской, областной или республиканский Комитет по делам печати и средствам массовой информации (названия могли быть разными).

В Петербурге подобный комитет был организован в 1993 г. Его председатель по должности являлся еще и вице-мэром города (впоследствии – вице-губернатором). В нынешнем виде данный комитет объединяет в себе и пресс-службу губернатора города, и пресс-центр, и разные управления, ведающие вопросами городской политики в отношении СМИ.

Параллельно в каждом из структурных подразделений администрации Санкт-Петербурга вводится институт ответственных за связь с общественными организациями и средствами массовой информации. Чаще всего такой специалист трудился либо в рамках общего или организационного отдела комитета или управления. Применялась также и практика прямого подчинения сотрудника непосредственно руководителю того или иного подразделения городской администрации. Однако консервативность бюрократического подхода к реформированию отношений власти и медиасообщества сказывалась и в том, что по штатному расписанию в перечне наименований должностей должность пресс-секретаря не значилась⁷³. Аналогичные

⁷³ Первоначально повсеместно практиковалось другое название должности – пресс-атташе (от фр. «прикрепленный»). В соответствии с канонами официального протокола пресс-атташе – представитель государственного деятеля или дипломатического представителя другого государства (в ранге не ниже статуса посла), поддерживающий постоянные отношения со СМИ в стране пребывания представляемого им лица. Из-за очевидной принадлежности к сфере дипломатии этот термин в российских Media Relations не прижился.

обязанности по контактам с прессой возлагались во всех территориях на управленцев районных администраций Санкт-Петербурга, как правило, на одного из помощников главы района или сотрудника организационного отдела. Такие же процессы происходили и в соседнем субъекте Федерации – Ленинградской области.

Отчетливым признаком становления такой структуры в 1990-х гг., независимо от региона или уровня властных полномочий, являлась активная информационная деятельность, направленная на максимально возможное распространение сведений, фактов, мнений, цифр и данных о деятельности администрации соответствующего субъекта Федерации или конкретного территориально-административного образования. Схожую картину в это время можно наблюдать и в органах законодательной власти. Начинается регулярный выпуск информационных бюллетеней различной периодичности (как правило, еженедельно и ежесемесно), в которых не только излагались и описывались те события, которые происходили внутри различных структурных подразделений того или иного органа власти или были им организованы, но анонсировались также и будущие события. Со второй половины 1990-х гг. подобные бюллетени начинают выходить и в электронном виде. А их рассылка носила целевой адресный характер. Бюллетени направлялись не только руководителям СМИ, но и всем лицам, которые входили в управленческую элиту того или иного субъекта Федерации.

Использование современных технологий расширяло возможности пресс-подразделений и ответственных лиц. Во второй половине 1990-х гг. активно формируется в Интернете корпус официальных сайтов различных органов управления на всех уровнях: от федерального до регионального и городского.

Потребность в расширении информационного влияния на общественное мнение в описываемый период четко артикулировалась и в бизнес-сообществе. Происходит повсеместное формирование пресс-служб, отделов по связям с общественностью, по работе со СМИ в коммерческих структурах разных форм собственности, специализации в экономической деятельности и уровня финансовой состоятельности. Создание таких подразделений внутри какой-либо компании или крупной фирмы имело одну ярко выраженную особенность, связанную со спецификой российского информационного пространства. Отсутствие традиций взаимоотношений с прессой, точнее их весьма

Часто пресс-атташе называют также и то лицо, которое ответственно за контакты с прессой во время конкретного события, акции, фестиваля, группы мероприятий. Например, пресс-атташе гастроль Московского театра «Ленком» в Санкт-Петербурге. Или: пресс-атташе рок-фестиваля «Нашествие».

специфический характер в советский период истории, вынуждало обращаться к иностранному опыту (преимущественно развитых капиталистических стран), где существовала сложившаяся система разделения понятий Media Relations и Public Relations. В условиях же России на первоначальном этапе создания соответствующих подразделений в коммерческих структурах разного типа и уровня развития происходило смешение этих понятий и как прямое следствие – сведение разнообразия функций в отношениях с медиаобществом к строго ограниченному набору приемов и действий. В подобной ситуации происходила подмена одного понятия другим, когда частую на пресс-службе возлагались очевидные обязанности по решению PR-задач (выработка рекламной стратегии, определение приоритетов в информационной политике, формирование имиджа, корпоративного стиля и т.д.).

В реальности случалась и обратная ситуация, когда на практике деятельность PR-подразделения ориентировалась преимущественно на информационную поддержку конкретных проектов в социокультурной сфере.

Характерным моментом в формировании пресс-служб в коммерческих структурах явилось отношение к ним как к сугубо функциональному подразделению, выполняющему не главные, но второстепенные задачи. Последние чаще всего понимались как сбор, обработка, анализ поступающей информации извне и внутри действующей организации или учреждения. Не говоря уже о том, что подготовка и оформление информации, направляемой из коммерческой структуры во внешнюю среду, также трактовалась и трактуется как прямая и почти главная обязанность пресс-службы. При этом типичной является ситуация, когда компания или фирма, желая сэкономить финансы, сокращает штатное расписание подобных подразделений до минимально возможного количества сотрудников.

Перестройка политической системы общественных отношений, обозначенная рубежом декабря 1993 г., когда была принята ныне действующая Конституция Российской Федерации, одним из главных направлений имела формирование многопартийности. И до этого рубежа в стране существовали разные партии и общественные движения. Однако их статус был неясен и нечеток. Выборы в Государственную Думу по партийным спискам и мажоритарным округам объективно привели к более четкому структурированию расклада политических сил в обществе. Возникшая необходимость расказа об их целях и задачах стала тем побудительным мотивом, благодаря которому началось формирование информационной политики соответствующих партий и движений, а также создание необходимых для ее реализации подразделений.

В силу небольших финансовых и организационных ресурсов для большинства субъектов партийного строительства дело ограничилось введением должностей пресс-секретарей лидеров партий и движений как на федеральном, так и на региональном уровнях. Достаточно часто для выполнения работы пресс-секретарей приглашались представители журналистского цеха, которые трудились в этом качестве, совмещая ее с основной профессиональной деятельностью. А это не могло не сказаться на качестве проводимой информационной политики, выстраиваемой по принципу: «от съезда к съезду», то есть от одного информационного повода до другого. В промежутке же между ними действия пресс-секретарей и пресс-служб (если они существуют) выглядят хаотично.

Особенностью отечественных «партийных» пресс-отношений в недавнем прошлом являлась и четко прослеживаемая тенденция некоторой несогласованности публично озвучиваемых позиций ответственных лиц и действий пресс-сотрудников или пресс-служб, что и есть прямое следствие нерегулярного характера их информационной активности. Можно сказать, что в этом секторе коммуникационной деятельности их роль носила первоначально сугубо подчиненный характер, а эффективность и успешность действий напрямую зависела от количества привлекаемых партией или движением финансовых средств.

Описанные тенденции в партийном секторе взаимоотношений со СМИ сохраняются и в настоящий момент. Показательно и то, что подавляющее большинство партий и движений, обозначая наличие собственной информационной политики и ответственных за эту сферу лиц, все же отказываются от попыток создания официальных PR-структур, соотносимых с самой организацией. Для этого направления коммуникативной деятельности в период предвыборной активности привлекаются, как правило, сторонние специализирующиеся на PR-отношениях команды так называемых политтехнологов. Они остаются за кулисами видимой и фиксируемой информационной деятельности, которая в такой схеме организации ими и определяется по набору, количеству и качеству приемов воздействия на потенциальных избирателей.

Все описанные выше специфические особенности создания системы действующих субъектов сферы пресс-отношений в России пока еще сохраняют свое значение. Система же сложилась в определенных политических, общественных и экономических координатах, когда прежняя модель вертикальных отношений государства с прессой и населением трансформировалась в плюралистическое разнообразие возможных влияний и взаимодействий. Сегодня можно говорить о том, что в теории и практике российских отношений с прессой

все-таки присутствуют общие принципы формирования информационной среды, регулирующие правила для действующих в ней субъектов, разнообразие их видов и типов, а также некое взаимодействие между ними.

Таким образом, объективные общественные потребности, а также организационные, юридические, идеологические и технологические возможности, появившиеся в нашей стране к середине 1990-х гг., создали все предпосылки для формирования ныне действующей системы взаимодействия со СМИ на территории Российской Федерации.

В схематичном виде эта действующая сегодня система изображена на рис. 2.

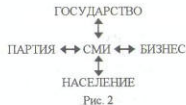


Рис. 2

Сравнивая этот рисунок с рис. 1, видно кардинальное изменение системы Media Relations в условиях новой России. Изменились состав и система взаимоотношений субъектов данной деятельности. Однако неизменным осталось лишь средневинное положение СМИ, которые выступают в качестве посредника между населением, властью, бизнесом и политическими силами. Отметим, что в нынешних общественно-политических условиях эти отношения носят взаимонаправленный характер.

2. СИСТЕМА MEDIA RELATIONS В РОССИИ СЕГОДНЯ

Отечественные связи с прессой сегодня отражают их современную специфику и в силу профессиональной конкретности решаемых субъектами подобной деятельности задач во многом повторяют сложившуюся в стране структуру сфер государственной, политической и экономической жизни общества и людей. Это не означает, что соответствующие пресс-службы и их место в любой области в точности повторяют структуры органов государственной власти или являются одной калкой для всех коммерческих организаций. Внутри сложившейся системы пресс-отношений в России существует четкая дифференциация пресс-служб.

Их стоит различать и классифицировать по следующим признакам:

- по отраслям деятельности;

- по уровню управления и подчинения;
- по территориально-производственной принадлежности;
- по качественному и количественному кадровому составу;
- по финансовым возможностям;
- по материально-техническому обеспечению;
- по степени влиятельности не только на конкретные виды и типы СМИ, но и на медиасреду в целом.

В нынешней системе Media Relations лидирующее положение занимают пресс-службы государственных органов исполнительной, представительной и судебной власти. Они в первую очередь являются основными поставщиками официальных мнений и комментариев со стороны государственных органов управления. И эта информация, как показывает практика российских массмедиа, является наиболее востребованной.

Проблема информационной открытости пресс-службы по-разному решается в разных отраслях общественной, политической и экономической деятельности в современных российских условиях. В зависимости от специализации в определенной сфере деятельности той структуры, к которой принадлежит соответствующая пресс-служба, определяются ее конкретные задачи, организация работы, возможности и содержание информации, являющейся основным объектом приложения усилий и действий ее сотрудников.

Например, пресс-служба коммерческого банка в ряде случаев вряд ли обнаружит информацию о структуре расходов данного учреждения по итогам года. Тогда как планово-экономический отдел (или управление) какого-нибудь комитета, отвечающего за определенную сферу городского хозяйства, просто обязан регулярно озвучивать те цифры, которые характеризуют бюджетные затраты на содержание или эксплуатацию данной сферы⁷⁴.

В силу сложившихся исторических обстоятельств и объективных причин одним из основных участников взаимодействия со СМИ в нашей стране является государство в лице его органов управления и их руководителей (см. рис. 2)⁷⁵. Последние, однако, как правило, становятся субъектами пресс-отношений с «помощью» соответствующих структур, создаваемых для решения информационных задач и контактов со СМИ. Их типология достаточно разнообразна.

⁷⁴ В ряде случаев пресс-служба коммерческого банка вырабатывает конкретные меры по укреплению доверия потенциальных клиентов путем специфических инициативных мероприятий, не раскрывая истинного положения банка.

⁷⁵ Мы трактуем государственную систему органов управления как совокупность всех реальных ветвей власти: законодательной, исполнительной и судебной.

К пресс-службам государственных органов исполнительной, представительной и судебной власти относятся:

- пресс-служба администрации Президента Российской Федерации;
- пресс-служба Правительства Российской Федерации;
- пресс-служба Государственной Думы Федерального Собрания РФ;
- пресс-служба Совета Федерации Федерального Собрания РФ;
- пресс-служба Конституционного суда РФ;
- пресс-службы федеральных министерств и ведомств;
- пресс-службы аппаратов полномочных представителей Президента РФ в федеральных округах;
- пресс-службы органов государственного управления субъектов Федерации (администрации, правительства, территориальные управления и т.д.);
- пресс-службы органов представительной власти субъектов Федерации (думы, законодательные собрания и т.д.).

Информационные потоки, исходящие из государственных структур, направлены на разных участников процесса пресс-отношений (см. рис. 2). Наиболее активный их «потребитель» – российское общество, объединяющее все население страны в потенциальную аудиторию, которая по большей части способна воспринимать ту или иную информацию. При этом нельзя игнорировать и человеческий фактор в его индивидуальном проявлении, когда каждая отдельно взятая личность также является сама по себе участником Media Relations. Именно диалектическое сочетание разнонаправленных индивидуальных информационных дискурсов и формирует аудиторию. В конечном счете на нее направлена политическая и экономическая информация, которую население узнает с помощью СМИ.

Возможности современных отношений с прессой в России таковы, что индивидуальное участие гражданина в процессе продуцирования информационных потоков не является чем-то из ряда вон выходящим. В последние годы в практике отечественных пресс-отношений начинает складываться и такой новый для нашей страны институт, как пресс-службы частных лиц. Крупные бизнесмены, как правило, располагают подобными структурами⁷⁶, которые они предпочитают встраивать административным путем либо в уже существующие управленческие структуры, занимающиеся их бизнесом, либо во вновь создаваемые. В сфере шоу-бизнеса, в артистических кругах сегодня все чаще прибегают к услугам индивидуальных пресс-сек-

⁷⁶ Чаще всего конкретные функции руководства общением VIP-персоны возлагаются на пресс-секретаря, чья должность как раз и должна находиться в структуре пресс-службы.

бетарей или пресс-агентов. Подобные работники, как правило, подбираются из числа тех лиц, кто знаком будущему VIP-клиенту. На их плечи выпадает миссия регуляровки общения знаменитого актера, музыканта или певца с представителями СМИ. Именно через них организуются интервью и фотосессии.

В особых случаях дело не ограничивается работой только пресс-секретаря. Известная российская балерина Анастасия Волочкова в целях продвижения самой себя и плодов своего творчества организовала личный пресс-центр, состоящий из трех сотрудников. Однако для проведения пресс-конференций А. Волочковой этим же пресс-центром нанимается специальный человек. У популярного российского артиста театра и кино Владимира Машкова контакты с прессой организует специальный агент. Он помимо общения с массмедиа также заботится и о том, чтобы довести до сведения своего работодателя не только предложения об интервью или участии в каких-то теле- или радиопередачах, но и фиксирует предложения относительно участия артиста в различных фильмах и спектаклях, которые поступают в адрес Владимира Машкова. Здесь функции пресс-агента близко смыкаются с функциями менеджера по PR и маркетингу. Как правило, такая система отношений (через пресс-секретаря) складывается в том случае, если артист или исполнитель не трудится в каком-то творческом коллективе (театр, киностудия, антреприза, концертная организация и т.д.). Если же творец состоит в штате подобных организаций, то журналист должен искать контакты именно с их помощью. Так, например, выстроена работа пресс-служб двух главных музыкальных театров России – Мариинского и Большого.

3. КЛАССИФИКАЦИЯ ПРЕСС-СЛУЖБ

Исходя из дифференциации деятельности субъектов пресс-деятельности конкретных структур в нынешних политических и экономических условиях можно определить разделение существующих сегодня пресс-служб по принадлежности к конкретному учреждению, организации, ведомству. Фактически эта градация осуществляется по отраслям деятельности. Выделяют следующие типы пресс-служб независимо от вышеупомянутых классификационных признаков:

- пресс-службы государственных органов исполнительной, представительной и судебной власти;
- пресс-службы политических партий и движений;
- пресс-службы общественных организаций;
- пресс-службы коммерческих предприятий;
- пресс-службы финансовых организаций и учреждений;

- пресс-службы государственных бюджетных учреждений и организаций (учебные заведения, учреждения здравоохранения, учреждения науки и культуры);
- пресс-службы творческих союзов;
- пресс-службы профессиональных организаций;
- пресс-службы субъектов рекламно-информационной деятельности;
- пресс-службы средств массовой информации.

В ряде практических случаев конкретная пресс-служба в зависимости от статуса и характера деятельности ее учредителя может быть фактической пресс-службой разных, но родственных структур, действующих в одном информационном поле.

Классификация пресс-служб по уровню управления и подчинения имеет в своей основе признак, также связанный со статусом и значением того органа руководства структурой (независимо от политических и экономических условий ее деятельности), к которому данная служба принадлежит. Проще говоря, есть два основополагающих разграничения, характеризующих пресс-службы в этом аспекте:

- пресс-служба «встроена» в общенациональную систему управления ведомством, компанией, партией, творческого союза и т.д.;
- пресс-служба находится внутри замкнутой локализованной организационной структуры, как правило, не выходящей в своей деятельности за пределы очерченного региона или сферы народного хозяйства.

В первом случае – это пресс-служба федерального или национального управленческого уровня. Во втором – такие пресс-структуры не имеют столь широких полномочий и пространства для выполнения поставленных конкретных задач.

Очевидно, что пресс-служба Министерства по чрезвычайным ситуациям РФ имеет более высокий уровень подчинения, так как находится в структуре общенационального ведомства. Тогда как пресс-служба Управления по чрезвычайным ситуациям какого-нибудь субъекта Федерации имеет более низкий уровень подчинения. Аналогична ситуация и в среде коммерческих организаций, когда пресс-служба головного офиса компании или банка фактически определяет политику отношений со СМИ на всей территории собственной ответственности. Тогда как пресс-службы местных филиалов такой компании или банка выполняют более утилитарные и прагматические задачи руководства местного филиала в пределах собственной территориальной компетенции. Это и есть уровень управленческого подчинения. Закономерность в классификации пресс-служб по этому признаку позволяет сделать вывод о том, что чем ниже уровень ответственности за принятие решений руководством той или иной структуры, тем более конкретные прикладные задачи приходится

решать пресс-службе такой структуры. Справедлива и обратная закономерность.

С классификацией по уровню управления и подчиненности очень часто пересекается и классификация пресс-служб по *территориально-производственному принципу*. Точнее сказать, он является логическим продолжением и уточнением вопроса управленческой подчиненности соответствующей пресс-службе. Стоит понимать, что если пресс-служба действует на определенной единице административного деления территории – область, город, район, поселок, муниципальное образование, то и задачи, которые стоят перед соответствующей пресс-службой любого типа организации и учреждения, также расположенного на данной территории, соотносятся с масштабами данной территориальной единицы. Последние предопределяют качественный и количественный состав пресс-служб всех видов и уровней.

В прямой зависимости от территориально-производственного принципа классификации пресс-служб действует и принцип различия по *качественному и количественному кадровому составу*. В данном случае закономерность очевидна: чем более велик объем деятельности той или иной структуры, тем больше сотрудников требуется для его информационного обеспечения. Масштаб географической территории, на которую распространяется либо зона ответственности определенной управленческой структуры, либо экономические интересы соответствующей компании, банка, холдинга и т.д., определяет и конкретные личностные параметры сотрудника пресс-службы, принимаемого в нее на работу. Немаловажную роль играет и авторитет данной персоны в управленческих кругах и журналистском сообществе.

Очевидна и прямая корреляция между статусом пресс-службы и ее местом в общей управленческой структуре конкретного субъекта экономической, политической или государственной деятельности и теми квалификационными требованиями, которые предъявляются к сотрудникам данной службы. Так, например, если на местном и региональном уровнях в пресс-службы принимаются главным образом сотрудники, имеющие опыт работы в качестве журналистов печатных или электронных СМИ, то на уровне топ-менеджмента субъекта Федерации в государственных и бизнес-структурах к предполагаемым сотрудникам пресс-служб предъявляются более формализованные и расширенные требования. Они касаются, во-первых, стажа профессиональной деятельности. Во-вторых, необходим опыт работы либо в государственном учреждении или организации, либо в той сфере хозяйственной и коммерческой деятельности, которая составляет предмет интересов той или иной компании, банка или фирмы.

Нынешняя практика работы пресс-служб разного уровня доказывает, что все вышесказанные принципы классификации деятельности определяют их разделение по *финансовым возможностям*. В этом аспекте преимущество имеют те пресс-подразделения, которые являются составной частью коммерческих предприятий, финансовых учреждений и организаций (преимущественно негосударственной формы собственности). Одним из основополагающих принципов организации их функционирования является наличие фиксированного бюджета расходов на обеспечение собственных профессиональных нужд. Минимальными возможностями по части финансирования обладают, как правило, пресс-службы учебных заведений, творческих союзов, учреждений науки и культуры, образования и медицины, если они принадлежат к государственной системе. До последнего времени в регламентирующих документах, которым обязаны следовать госучреждения по части расходования финансовых средств, не предусмотрена такая статья расхода, как «обеспечение работы пресс-службы». В большинстве случаев (как отмечалось выше) официально в структуре подразделений большинства госучреждений не значатся и сами пресс-службы. Особенно такое положение характерно для муниципального и районного уровня государственных органов управления и подчиненных им непосредственно учреждений и организаций. В противном случае негосударственный характер той структуры, к которой принадлежит пресс-служба, оставляет больше возможностей для выделения финансовых средств в соответствии с предоставляемой пресс-службой сметой расходов на собственную деятельность.

Минимальные финансовые затраты на свои пресс-службы производят субъекты рекламно-информационной деятельности в силу специфичности сферы собственных интересов и существующих возможностей информационной поддержки своих усилий для выполнения заказов и исполнения принимаемых в работу проектов. В области рекламно-информационной деятельности сегодня чрезвычайно распространен и такой вид внебюджетной поддержки, как *информационный бартер*⁷⁷.

Фактически не производят прямых финансовых затрат на продвижение самих себя печатные СМИ всех видов, уровней и направлений, что объясняется отсутствием в их штатном расписании и организа-

⁷⁷ Расчет в подобных ситуациях между участниками рекламно-информационного процесса происходит не в виде финансовых перечислений, а в виде взаимного предоставления услуг по размещению в соответствующих СМИ необходимой и требуемой информации, описывающей успехи, преимущества и фактические достижения тех, кто занимается подобным бизнесом.

ционных структурах пресс-подразделений. Традиционно внешними связями и имиджем издания, как правило, занимается отдел рекламы или маркетинга издания. Здесь существенно отметить следующую закономерность: чем ниже периодичность газеты или журнала, тем выше приток желающих разместить рекламу, тем выше у таких печатных СМИ возможность сотрудничества с другими видами СМИ (как правило, аудиовизуальными)⁷⁸.

Что же касается пресс-служб профессиональных и общественных организаций, то они совпадают по многим аспектам своей деятельности. Более всего – в феномене закрытости финансовых аспектов их работы. Поступления средств преимущественно лишены периодичности, данные о них не разглашаются, как остаются тайной для общества и прессы статьи расходов имеющегося финансирования.

Классификация пресс-служб по уровню материально-технического обеспечения напрямую связана с финансовыми возможностями подобного типа подразделений так же, как и с уровнем их управления и подчиненности. Очевидно, что у пресс-служб, встроившихся в системы федеральных органов власти, гораздо больше возможностей обеспечить себя современными системами связи⁷⁹ и технологическим оборудованием. Практика работы пресс-служб показывает, что для фиксации определенных событий специалисты с соответствующей техникой могут приглашаться в качестве внешних сотрудников. Естественно, что определенные преимущества по части технического обеспечения есть у пресс-служб коммерческих организаций и структур по сравнению с бюджетными учреждениями государственной системы. Если пресс-служба является частью более крупной PR-структуры какого-либо учреждения и организации, то ее шансы получить необходимое материально-техническое обеспечение собственных производственных нужд возрастают.

Все вышеперечисленные признаки, по которым можно классифицировать современные пресс-службы, определяют один из главных показателей в их работе: *степень влиятельности на отдельные СМИ и всю медиасреду в целом*. В первом случае принадлежность пресс-службы к определенной коммерческой структуре (как правило, федерального или регионального уровня), промышленно-финансовой группе, холдингу и т.д. облегчает задачу контактов и управ-

ления размещением информации в соответствующих СМИ, которые находятся в зоне их влияния, а в ряде случаев просто являются дочерними подразделениями.

Сохранение влияния на весь медиарынок, действующие СМИ и практикующих журналистов – задача, которую могут решить лишь те структуры, которые обладают значительными административными, финансовыми и техническими ресурсами. В данном случае пресс-службы действуют по принципу широкого охвата всех субъектов информационной деятельности, независимо от их тематической специализации, экономических и политических интересов, аудиторной ориентации. Такие действия под силу лишь тем пресс-подразделениям, которые имеют дело либо с информацией, представляющей широкий общественный интерес, либо с теми персонами, которые являются ньюсмейкерами⁸⁰ общенационального масштаба.

На региональном уровне можно также рассматривать работу пресс-служб в подобном аспекте, если они способны привлечь внимание к тем делам, которые связаны со структурой-учредителем или ее владельцем. Если последние находятся в центре информационного поля, образуемого всем спектром региональных СМИ, то можно говорить о высокой степени влиятельности пресс-службы в масштабах данного территориально-административного образования.

Из приведенной выше типологии современных российских пресс-служб вытекает очевидный вывод о том, что наибольшее влияние на медиасреду в целом оказывают пресс-подразделения, действующие внутри государственных управленческих структур федерального уровня, то есть администрации Президента Российской Федерации, Правительства, Государственной Думы и Совета Федерации, различных министерств и ведомств. В последнем случае рейтинг влиятельности зачастую синонимичен рейтингу популярности и индексу использования подготовленной и выданной вовне информации.

Критерием влиятельности пресс-подразделений в обоих рассмотренных случаях следует считать *имеющиеся реальные возможности управлять информационными потоками в соответствии с теми целями и задачами, которые стоят перед субъектами политической, экономической, общественной, культурной или иной любой другой деятельности*. Это – качественный показатель, который может иметь и вполне конкретное количественное выражение. Он определяется, например, в ряде случаев по числу публикаций в печатных СМИ,

⁷⁸ К таким мы относим радио, телевидение, Интернет, кинематограф.

⁷⁹ К классическому набору технических возможностей в пресс-службе относятся: сетевой радиоприемник, телевизор, магнитола, видеомагнитофон, телефон (стационарный и мобильный), аппарат факсимильной связи, компьютер с модемом, обеспечивающим возможность получения и отправки электронной почты и выхода в Интернет.

⁸⁰ Ньюсмейкер (от англ. newsmaker) – дословно: «делатель новостей». В более узком смысле – знаменитая и известная личность, чья профессиональная, политическая, общественная или творческая деятельность вызывает постоянный интерес журналистов и средств массовой информации.

теле- и радиоматериалов, вышедших в эфир и посвященных конкретному событию, явлению, факту, дате и т.д. Словом, всему тому, что подпадает под понятие «информационный повод». Весь массив опубликованных и эфирных материалов обычно разделяют на три группы: положительные, нейтральные и негативные. Если первая группа значительно превышает последнюю, то можно говорить о том, что пресс-подразделение проявило всю силу своего влияния и добилося требуемого положительного эффекта в СМИ.

4. СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ ПРЕСС-СЛУЖБ ПО ОТРАСЛЯМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рассмотренная классификация современных отечественных пресс-служб предполагает в качестве базисного принципа отличия их друг от друга специализацию по отраслям деятельности.

- Пресс-службы политических партий и движений.
- Пресс-службы общественных организаций – подразделения действующих структур, которые различаются по специфическому разделению их интересов и сфер деятельности.
- Пресс-службы коммерческих предприятий – подразделения, которые действуют как часть субъектов экономической деятельности частной или смешанной формы собственности. Целью таких предприятий является получение прибыли.
- Пресс-службы финансовых организаций и учреждений обладают определенной спецификой работы, связанной прежде всего с распределением и обращением денежных средств. По статусу учреждений таких субъектов финансовой деятельности они могут относиться к государственному, частному или общественному сектору народного хозяйства Российской Федерации.
- Пресс-службы государственных учреждений и организаций – один из самых распространенных действующих типов пресс-подразделений, структурированных как неотъемлемая часть субъектов образовательной, здравоохранительной и культурной деятельности в тех случаях, когда их непосредственным учредителем является один из органов государственного управления. Под последними подразумеваются органы регионального или местного уровня, осуществляющие прямое финансирование соответствующих подчиненных учреждений и организаций из бюджета. В то же время они имеют право на осуществление самостоятельной хозяйственной деятельности за счет расширения сети платных услуг для частичного покрытия за счет получаемых доходов расходных статей.

К подобному типу государственных учреждений и организаций относятся:

в сфере образования и науки:

- учреждения дошкольного, школьного, специального профессионального, высшего образования,
- научно-исследовательские центры и институты;
- в сфере здравоохранения:*
- лечебные учреждения, профилактории и санатории, курортно-лечебные учреждения,
- научно-исследовательские институты;
- в сфере культуры:*
- театрально-зрелищные и концертные организации,
- музеи и выставочные залы,
- библиотеки,
- кинотеатры и киностудии,
- учреждения начального и среднего художественного образования, творческие вузы,
- дома и дворцы культуры.

Стоит отметить, что подобная типология бюджетных учреждений и организаций в настоящее время может быть применена и при рассмотрении аналогичных субъектов в этих сферах деятельности, не имеющих государственного статуса и принадлежащих как частным, так и общественным владельцам.

Возможность создания пресс-службы в бюджетных учреждениях и организациях определяется в первую очередь количественными показателями их деятельности, в том числе размером финансирования из государственного бюджета, штатным расписанием и характером самой деятельности. Очевидно, что небольшие учреждения и организации, как правило, лишены возможности не только создавать подобные пресс-подразделения, но и учреждать в самой номенклатуре штатного расписания хотя бы одну должность пресс-секретаря или работника, отвечающего за контакты со СМИ.

Пресс-службы спортивных учреждений и организаций занимаются обеспечением деятельности тех структур, которые специализируются на организации спортивных соревнований, а также функционируют в сопутствующих сферах, примыкающих к спортивному бизнесу.

Пресс-службы конфессиональных организаций и учреждений – одно из самых малоизученных ответвлений подобных профессиональных структур. Это объясняется первоначальной закрытостью церкви как организации, осознающей свое особое положение в системе общественных отношений. Традиции дистанцирования церкви

от государства в нашей стране на протяжении десятилетий в XX в. предопределили, с одной стороны, настороженность СМИ в освещении вопросов религиозной жизни, а с другой, выработали у церковных структур пассивность в отношениях с медиаобществом. Очевидно, что внешнее взаимодействие подобных структур, в том числе и с представителями СМИ по вопросам религиозной жизни, происходит строго в соответствии с догматами и канонами конкретного вероисповедания, к которому они принадлежат.

Конфессиональные служители и их профессиональные структуры особенно не стремятся к контактам с прессой. Они скорее вынужденно реагируют на потребности общества в информации о различных сторонах их деятельности. Как правило, контакты с прессой выстраиваются под общим руководством территориального органа, контролирующего деятельность подведомственных организаций и учреждений, имеющих отношение к данной конфессии. Например, православные храмы, монастыри, семинарии, академии, иные религиозные организации и учреждения, расположенные на территории, подведомственной конкретной епархии, согласуют свои контакты со СМИ с ее соответствующим отделом. Последний фактически и представляет собой пресс-службу.

Пресс-службы субъектов рекламно-информационной деятельности, как правило, не выполняют задач, отдельных от тех, которые являются главными для «основных» структур. Подобные подразделения занимаются вспомогательной работой, сосредоточенной на установлении контактов разного уровня со СМИ. Пресс-службам нет необходимости «продвигать» собственное информационное агентство или центр размещения рекламы, потому что, обеспечивая за счет собственных производственных возможностей выполнение принятых на себя обязательств в сфере рекламы или информации, такие организации (или учреждения) фактически занимаются самопродвижением и саморекламой.

Круг названий таких структур ограничен: агентство, центр, фирма, фонд и т.п. Однако схожесть выполняемых ими задач/заданий практически нивелирует разные названия, сводя усилия подобных субъектов к магистральному алгоритму: посреднические услуги между заказчиком, который нуждается в рекламно-информационном обеспечении своей деятельности, и теми СМИ, чья потенциальная аудитория является идентичной сфере интересов заказчика. В таких условиях задачи пресс-службы – максимально возможное расширение и углубление контактов как на официальном, так и на неформальном уровнях. Партнерами здесь выступают отделы рекламы и маркетинга соответствующих печатных изданий, теле-

компаний, радиостанций, Интернет-изданий, информационных агентств⁸¹.

Пресс-службы средств массовой информации являются важным элементом в структуре их деятельности. Они дополняют то влияние, которое имеет тот или иной конкретный тип медиа в общественной жизни. Подобные подразделения существуют преимущественно в электронных СМИ и информационных агентствах, тогда как в печатных периодических изданиях их функции возлагаются, как уже отмечалось ранее, на отделы рекламы и маркетинга.

Пресс-службы телекомпаний или радиостанций сосредотачивают свою деятельность, главным образом, в направлении печатных СМИ, имея в виду обостренную конкуренцию в электронном медиаобществе. Последнее обстоятельство диктует и информационную политику одной конкретной телекомпания или радиостанции в отношении других, действующих в едином информационном пространстве теле- или радиозифра. Исключительным их вниманием пользуются лишь экстремальные ситуации, связанные с противостоянием конкретной СМИ властным структурам, а также вопросы смены руководства конкретной медиаструктуры или финансово-организационные проблемы конкретной субъекта в сфере СМИ⁸².

Кроме того, в обязанности пресс-служб СМИ входит поиск престижных и представительных акций и мероприятий, которым данное медиа может оказывать информационную поддержку. В последние годы наметилась достаточно серьезная конкуренция между СМИ, имеющими схожие степени популярности и целевые аудиторные

⁸¹ В ряде случаев информационные агентства могут заниматься как собственно прямой функциональной деятельностью, так и побочной (в том числе и рекламной). Например, при агентстве ИТАР-ТАСС существует соответствующее подразделение, в чьи задачи входит поиск возможных клиентов, нуждающихся в оказании информационно-рекламных услуг. В то же время большинство агентств или рекламно-информационных центров создаются исключительно как структуры, нацеленные на оказание выше рекламные услуги.

⁸² Типичным примером в этом случае может служить ситуация вокруг смены руководства компании НТВ в апреле 2001 г., когда из чувства корпоративного страха электронные СМИ всесторонне освещали конфликт, носящий не политический, а организационно-экономический характер, что и было подтверждено последующей судьбой группы журналистов во главе с Е. А. Киселевым, ушедших на телеканал ТВ-6. Они вытеснили с рабочих мест своих коллег, заняв их позиции в действующих структурах канала, а затем при неуместном междоумении довели ситуацию до его закрытия. Вновь образованный на базе того же профессионального костяка телеканал ТВС просуществовал немногим более года и был закрыт ввиду нерентабельности в январе 2003 г. Хотя во всех трех случаях с подачи Е. А. Киселева, его сторонников и покровителей ситуациям придавалось исключительно политическое значение.

группы, в борьбе за права информационного спонсорства ряда крупных международных и всероссийских проектов в различных сферах. И в выигрыше оказывается то издание, телеканал или радиостанция, чья пресс-служба сумеет более оперативно, гибко и со взаимной информационной выгодой решить вопрос сотрудничества.

Однако как бы ни была различна специфика того дела, информационным обеспечением которого занимаются современные отечественные пресс-службы, можно констатировать их общие цели и задачи, что позволит в дальнейшем вывести некоторые единые принципы организации и приемы их работы.

5. ФУНКЦИИ И ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕСС-СЛУЖБ

Пресс-службы в системе отечественных пресс-отношений занимают четкое, обозначенное их функциональными задачами, место. Но они не могут существовать сами по себе, вне тех субъектов Media Relations, каковые были обозначены выше на рис. 2. Они встроены в них и являются составной частью непосредственных участников взаимоотношений с прессой.

Пресс-служба – ключевое понятие для всей системы Media Relations, которые сегодня существуют в структуре российского общества. Без понимания особенностей функционирования этого административно-управленческого образования вряд ли можно быть уверенным в результативности и успешности деятельности организации, учреждения, предприятия или компании во всей PR-сфере. Достаточно часто пресс-подразделения рассматриваются как неотъемлемая и органичная часть общей PR-деятельности, как инструмент решения вполне прагматичных тактических задач. Однако стоит все-таки считать любую пресс-службу достаточно автономной единицей в общей системе управления какой-либо функционирующей структуры. Подобный подход позволяет более четко понять специфику работы пресс-службы, вычлечь в особые методы решения стоящих перед ней профессиональных задач.

Под самой *пресс-службой* понимается автономно действующее и соответствующим образом оформленное подразделение, которое является частью более высокоорганизованной функционирующей структуры и обеспечивает информационную политику данной структуры с помощью установления коммуникационных взаимоотношений со средствами массовой информации и их представителями.

При всем разнообразии действующих ныне пресс-служб можно говорить о тех общих функциях, которые являются идентичными для

каждого из подобных подразделений. К функциям *пресс-службы* относятся:

- сбор, обработка, фиксация, анализ и хранение внешней информации, касающейся непосредственно деятельности той структуры, которой принадлежит пресс-подразделение;
- сбор, обработка, фиксация, анализ и хранение информации о состоянии дел в той отрасли, которая составляет сферу профессиональных, экономических, политических и иных интересов управляющей структуры;
- организация сбора, обработки, фиксации и хранение внутренней информации от управляющей структуры и ее подразделений;
- организация распространения необходимой для успешной деятельности управляющей структуры информации как вовне, так и внутри самой структуры⁸³;
- организация непосредственных контактов представителей структуры со СМИ;
- организация особых форм публичного присутствия структуры и ее представителей в различных видах и формах деятельности всех типов СМИ;
- инициирование и организация разнообразных форм коммуникации со СМИ и их представителями.

Этот перечень функций любой пресс-службы, на первый взгляд, по содержанию если не тождествен, то очень близок функциям и задачам соответствующих PR-подразделений. В реальности часто деятельность пресс-службы и рассматривается исключительно в контексте общей PR-деятельности какой-либо структуры. Понятно, что в государственных и общественных организациях, учреждениях и на предприятиях отношения со СМИ, как правило, возлагаются на конкретное пресс-подразделение или соответствующего сотрудника. Им приходится не только решать конкретные задачи взаимоотношений с тем или иным телеканалом, радиостанцией, газетой или журналом, но и выстраивать генеральную линию продвижения имиджа самой структуры и ее руководства. В этом смысле характерно новое название соответствующего подразделения Администрации Санкт-Петербурга – Комитет по печати и взаимодействию со средствами массовой информации⁸⁴.

⁸³ Часто одним из вариантов реализации данной функции пресс-службы является организация и выпуск корпоративного издания, которое может распространяться как вовне, так и внутри структуры, а также организация и поддержание работы соответствующего корпоративного сайта.

⁸⁴ Его возглавила в октябре 2003 г. А. Ю. Манилова, экс-главный редактор газеты «Невское время».

В коммерческих (частных) структурах наблюдается тенденция организационного подчинения деятельности пресс-службы более высокой по статусу административной единице – департаменту или управлению, отвечающему за всю PR-деятельность в целом. Можно сказать, что при подобной схеме последнее вырабатывает и принимает стратегические решения, носящие маркетинговый и имиджевый характер, а пресс-служба их реализует рядом последовательных и согласованных с вышестоящим подразделением тактических действий. В такой схеме управления пресс-подразделение скорее может считаться вспомогательной, технологической службой, обеспечивающей решение более крупных задач.

Однако практика показывает, что при решении именно глобальных задач (например, создание позитивного образа коммерческой или государственной структуры) важную роль могут сыграть детали, мелочи при организации конкретных форм контактов представитель данной структуры с представителями СМИ.

Вопрос самостоятельности руководителя пресс-службы и его сотрудников – это вопрос его авторитета, влияния как внутри структуры, так и вовне. Идеальная модель положения пресс-подразделения при подобной системе – непосредственная подчиненность либо первому лицу структуры, либо его непосредственному заместителю, курирующему вопросы отношений с внешним миром, а также вопросы информации, рекламы и маркетинга. Кроме того, в каждой подобной структуре должно существовать утвержденное положение о пресс-службе с подробным изложением целей и задач деятельности данного подразделения, а также с описанием его штатного расписания, системы прав и обязанностей, отчетности и подчиненности.

Как бы то ни было, но при всех возможных вариантах деятельности пресс-службы внутри определенной структуры и соответствующего ее административного положения круг ее функций практически неизменен. Они реализуются как штатными, так и привлеченными сотрудниками пресс-службы. Особенность деятельности пресс-подразделений во взаимоотношениях со СМИ накладывает и определенные квалификационные требования к специалистам в сфере пресс-отношений⁸⁵. К основным профессиональным компетенциям, обеспечивающим успешное выполнение функциональных задач, можно отнести следующие:

- знание современного рынка СМИ: структура, принципы управления и организации, политическая ориентация и экономическая специфика деятельности конкретных медиа, типовые и видовые характеристики СМИ, технологические особенности печатного, радио-

и телепроизводства, рейтинг эфирного и печатного продукта, ценовая рекламная политика;

- обладание необходимыми журналистскими навыками, позволяющими производить сбор и обработку первичной информации (внутренней и внешней), ее организацию, фиксацию и публикацию в наиболее распространенных жанрах печатной и электронной прессы;
- умение пользоваться индивидуальными техническими средствами: диктофоном, фотокамерой, видеокамерой, компьютером для выполнения конкретных задач информационной деятельности;
- осведомленность об отраслевой специфике своей структуры, к которой принадлежит пресс-служба, представление о сферах и характере деятельности, знание о конкурентной среде;
- установление контактов с профессионально ориентированными участниками Media Relations в данной сфере: отраслевыми и специализированными изданиями, радио- и телепрограммами, информационными агентствами, Интернет-ресурсами, а также персональные связи с конкретными журналистами, специализирующимися по тематике отрасли.

Совокупность вышеуказанных профессиональных характеристик конкретного сотрудника пресс-службы не может рассматриваться отдельно от его персональных особенностей, с одной стороны, и реальных условий его работы, вплоть до статуса занимаемой должности, с другой. Media Relations – та сфера коммуникативной деятельности, в которой идеальная модель отношений зачастую корректируется реалиями бытия участников информационного обмена.

Понятно, что вышеобозначенные функции любого пресс-подразделения реализуются не только с помощью его сотрудников, но и также при участии всех остальных субъектов современных взаимодействий с прессой, которые являются внешними объектами по отношению к информационно продвигаемой организации, учреждению, предприятию и т.д. К таким структурно организованным субъектам относятся, прежде всего, все средства массовой информации, которые доступны для коммуникации в настоящий момент:

- периодическая печать: газеты, журналы, альманахи, информационные бюллетени и т.д.;
- информационные агентства;
- издательства, выпускающие печатную продукцию в виде книг, сборников, брошюр, а также в виде печатной рекламной продукции;
- электронная пресса: радио, телевидение, Интернет⁸⁶;
- кинематограф.

⁸⁵ В данном случае мы не говорим о журналистах – сотрудниках СМИ. Мы имеем в виду только тех, кто трудится непосредственно в пресс-службе.

⁸⁶ Некоторые исследователи (И. Засурский) считают Интернет самостоятельным видом СМИ со своими специфическими способами сбора, хранения и распространения информации. Мы объединили Интернет вместе с радио и телевидением в одну

В нынешнем варианте структуры действующего рынка СМИ можно говорить об участии в процессе пресс-отношений практически всех вышеперечисленных видов СМИ. Однако фактор скорости в сборе, обработке и доставке информации до потенциального ее потребителя позволяет условно разделить медиа на «быстрые» и «медленные». Первые в чистом виде и представляют собой классический тип СМИ (периодическая печать, электронная пресса, информгентства), целью которых является максимально оперативный сбор, обработка и доставка информации. В данном случае взаимоотношения между этими СМИ и соответствующими пресс-подразделениями персонализируются как в личности конкретных сотрудников служб, так и в личности конкретных журналистов, которые представляют различные медиа.

Вторая группа СМИ (издательства, кинематограф) ориентирована, скорее, на качественное сохранение и обработку информации с достаточно отложенным сроком ее доставки до потребителя. Их доминирующее влияние в нынешнем информационном пространстве особенно очевидно как с точки зрения эффективности воздействия на аудиторию, так и с точки зрения фактора скорости распространения ожидаемой или неожиданной информации. Вывод, который следует из анализа технического прогресса в сфере коммуникаций, вполне соответствует реальности: «Теперь наша экономика действительно стала глобальной, потому что впервые информация может передаваться немедленно»⁸⁷.

6. ФОРМЫ И МЕТОДЫ РАБОТЫ ПРЕСС-СЛУЖБЫ СО СМИ

6.1. ФОРМЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Стоит сразу же отметить, что основным видом общения пресс-службы со СМИ и их представителями всегда были деловые формы с участием всех заинтересованных сторон-участниц Media Relations.

К наиболее распространенным формам делового общения пресс-службы с представителями СМИ относятся:

- пресс-конференции,
- брифинги,

группу медиа по технологическому принципу схожести. С учетом существующего технологического разрыва между электронными СМИ и кинематографом последний может считаться вполне самостоятельным и отдельным видом СМИ. Его значение было в последнее время явно занижено, а потому и его коммуникационные возможности как медиа использовались крайне мало.

⁸⁷ Нейсбит Д. Мегатренды. М., 2003. С. 89.

- презентации,
- пресс-туры,
- предосмотр (прэвью),
- «круглые столы»,
- встречи с журналистами,
- интервью,
- фото-, теле- и киносессии.

Дадим краткие определения и формальные характеристики этим формам работы пресс-службы.

Пресс-конференция – встреча журналистов с представителями разных структур, имеющая целью предоставить СМИ комментирующую, проблемную и фактографическую информацию. Последняя может относиться как к деятельности самой структуры, так и к конкретным персонам, а также событиям, явлениям, сведениям, цифрам и фактам.

Продолжительность пресс-конференции – от 30–40 минут до 1 часа 15 минут. Форма делового общения – ответы представитель структур на вопросы журналистов. Количество участников отвечающей стороны – от 1–2 до 3–5 человек. Количество журналистов не ограничивается⁸⁸.

Далее будут отдельно рассмотрены принципы и методы организации пресс-конференции как наиболее распространенной формы делового общения со СМИ.

*Брифинг*⁸⁹ – краткая встреча журналистов с представителями структуры, во время которой они получают либо комментирующую информацию, либо соответствующие заявления по конкретным, строго оговоренным фактам и событиям. Брифинг может быть также посвящен определенным процессуальным вопросам взаимоотношений структуры с представителями СМИ (например, по вопросам аккредитации в самой структуре или на организуемые ею же акции и мероприятия). Как правило, брифинг – это немедленная реакция на какое-либо событие или происшествие или способ оповещения журналистов о событии предстоящем.

Это наиболее мобильная форма делового общения, которая чаще всего проводится стоя, когда ни выступающие, ни журналисты не

⁸⁸ Если не проводится специальная аккредитация с контролируемым допуском только тех представителей СМИ, которые данную аккредитацию получили. В реальной практике нормы представительства от СМИ на пресс-конференцию таковы: печатное издание – 1 корреспондент+фотограф, телесвязь – 1 съемочная группа от одной программы, радиосвязь – 1 корреспондент от одной программы или передачи, Интернет-издания, информационные агентства – 1 корреспондент.

⁸⁹ От английского brief – краткий.

пресс-конференция на заранее отведенные места. Брифинг можно назвать «младшим братом пресс-конференции», так как он имеет с ней немало общих черт.

Продолжительность брифинга – не более 30 минут. Форма делового общения – выступления представителей пригласившей журналистов структуры. Сообщения на брифинге для представителей СМИ носят односторонний, оповещательный характер. Вопросы со стороны журналистов, как правило, в ситуации брифинга не предусмотрены⁹⁰. Брифинг проводится как официальное мероприятие, прежде всего. Тема общения с журналистами строго определена заранее и не допускает отклонений. Количество выступающих не более 1–2. Количество журналистов, как и во время пресс-конференции, не ограничивается, но могут действовать дополнительные статусные ограничения.

Презентация – встреча с журналистами представителей определенной структуры, имеющая целью конкретное знакомство СМИ с материализованной информацией в виде нового продукта, услуги, достижения, открытия, закона, премии, а также начало работы вновь созданной структуры или вновь организованного мероприятия или акции.

Главная форма общения – выдача информации приглашенным журналистам в виде рассказа, наглядной демонстрации, а также ответов на вопросы представителей СМИ. В структуре самой презентации могут быть предусмотрены такие формы делового общения, как пресс-конференция или брифинг. Продолжительность презентации – не менее 1 часа 15 минут и не более двух с половиной часов. Количество участников презентующей стороны определяется характером и масштабом самой презентации⁹¹. Количество журналистов регламентируется строгим учетом приглашения, целенаправленной их рассылкой для тех СМИ, в круг чьих интересов входит презентуемый субъект⁹².

Кроме того, в презентации могут участвовать не только журналисты, но и представители потенциальных потребителей, распространителей, покупателей, инвесторов, партнеров, представители государственных структур и т.д.

⁹⁰ В реальной практике после официального завершения брифинга достаточно часто журналисты начинают задавать вопросы.

⁹¹ Очевидно, что основных докладчиков и демонстраторов может быть в среднем от 2 до 5 человек, тогда как лиц, обеспечивающих организацию самой презентации с технической и административной стороны, может быть гораздо больше.

⁹² Или же традиционной предварительной аккредитацией.

Пресс-тур – специально организованный выезд заранее отобранной группы журналистов для знакомства и получения информации об объекте или группе объектов, о событии или группе событий.

Пресс-тур может носить локальный, региональный, страноведческий или международный характер⁹³. Каждый из этих видов может быть ситуативным или тематическим.

Главная форма – обмен информацией в виде вопросов и ответов, раздачи иллюстрирующих текстовых или наглядных материалов в каждой точке маршрута. Продолжительность пресс-тура целиком зависит от его характера. В локальном варианте он может длиться несколько часов. В страноведческом или международном варианте продолжительность пресс-тура – от нескольких дней до двух недель. Количество лиц со стороны организаторов может варьироваться в зависимости от продолжительности маршрута пресс-тура во времени и пространстве. Опыт показывает, что группу журналистов лучше всего сопровождать представителям организующей структуры в количестве 2–3 человек от исходного пункта до финальной точки. Дополнительные специалисты могут привлекаться в ходе самого пресс-тура по маршруту в каждом из пунктов остановки. Количество журналистов в рамках пресс-тура строго ограничено. Оно определяется возможностями и персональными пожеланиями организующей стороны.

*Предосмотр (превью)*⁹⁴ – специально организованное предварительное знакомство журналистов с конкретным объектом, экспозицией, выставкой, комплексом, сооружением и т.д., намеченным к открытию. В ходе предосмотра журналисты получают исчерпывающие информационные материалы об открываемом объекте, проводят его съемку на фото- и видеосъемку. Предосмотр может быть включен в маршрут пресс-тура со всеми вытекающими отсюда организационными особенностями.

Главная форма общения – рассказ и демонстрация объекта с последующими ответами на вопросы или комментариями непосредственно во время предосмотра (экскурсии). Продолжительность

⁹³ Локальный пресс-тур проводится, как правило, в рамках одного района, города, а также предприятия. Региональный пресс-тур организуется для знакомства представителей СМИ с жизнью конкретного региона. Страноведческий пресс-тур – способ знакомства журналистов с проблемами жизни конкретного государства. Также может быть ситуативным или тематическим. Международный пресс-тур организуется как для поездок группы журналистов из разных стран в одну страну по освещению определенной проблематики, так и для поездки группы журналистов из одной страны в несколько стран для изучения идентичных проблем.

⁹⁴ От английского pre-view – предзреть, предосмотр.

предосмотра напрямую зависит от размеров объекта. Обыкновенная продолжительность не бывает менее одного часа. Верхняя временная граница предосмотра не должна превышать двух часов. В ходе предосмотра зачастую возникает мини-пресс-конференция. Количество лиц представляющей стороны – не более двух–трех с привлечением по ходу экскурсии специалистов на местах по маршруту следования группы журналистов. Количество журналистов, которые могут участвовать в предосмотре, теоретически не ограничено. Практически размер экскурсионной группы определяется пропускной способностью осматриваемого объекта и маршрутом ее следования⁹⁵.

«Круглый стол» – специально организуемое собрание журналистов с представителями конкретной структуры, а также сопутствующих структур, посвященное обмену мнениями по общей для всех приглашенных сторон проблеме, явлению, событию. Основное предназначение «круглого стола» состоит в привлечении внимания общественности к насущной проблеме. Тема заседания «круглого стола» должна носить резонансный характер и быть наиболее актуальной на текущий момент.

Как правило, «круглый стол» используется в рамках более масштабных организационных мероприятий, как-то: симпозиумы, научно-практические семинары, совещания, конгрессы, съезды.

Главная форма общения – многосторонний обмен мнениями, дискуссия по заявленной теме. Форма вопросов и ответов присутствует как одна из составляющих «круглого стола». Продолжительность заседаний – от 1 часа до 2,5–3 часов⁹⁶. Количество участников с каждой из сторон оговаривается отдельно, но, как правило, в целях соблюдения принципа равноправия норма представительства носит паритетный характер. Количество участвующих журналистов либо определяется количеством СМИ, заинтересованных в теме «круглого стола», либо заранее определяется соучредителями и соорганизаторами «круглого стола».

Встреча с журналистами – специально организованное общение представителей конкретной структуры с журналистами в неформальной обстановке. Не имеет строго оговоренного формального регламента.

⁹⁵ Так, например, в июле 2003 г., когда журналистам демонстрировали отреставрированный Готторпский глобус, расположенный на верхнем этаже башни Кулесткамеры, журналисты могли подниматься к интересующему их объекту лишь группами по 5–6 человек. Больше их число могло нарушить климатический баланс в помещении, где находился глобус. Кроме того, наверх надо было подниматься по узкой винтовой лестнице.

⁹⁶ В отдельных случаях (особенно в связи с политическим предвидением дискуссии) продолжительность заседаний увеличивается явочным порядком.

Главная форма общения – свободный обмен мнениями в режиме диалога по заранее оговоренному кругу вопросов и проблем, представляющих взаимный интерес. Предполагается и допускается взаимный режим вопросов и ответов. Используется для более тесного знакомства с конкретными персонами СМИ, как правило, на первоначальной стадии отношений между вновь назначенным руководителем или ответственным лицом и журналистами.

Продолжительность таких встреч не оговаривается специально, но опыт показывает, что продолжаются они от одного часа до двух. Количество участников от приглашающей стороны – не более одного–двух. В противном случае разрушается обстановка неформального общения. Как правило, на такие встречи с первым лицом какой-либо структуры либо одним из ее руководителей приглашается не более десяти журналистов. Качественный и количественный состав приглашенных определяют те лица, которые выходят с ними на подобный режим общения.

Интервью – форма диалогического общения конкретного журналиста персонально с одним из представителей конкретной структуры с целью получения мнений, суждений, оценок или информации⁹⁷. Интервью не может носить массового характера. Чаще всего встречается как частный случай общения с прессой в таких формах общения, как пресс-тур, предосмотр, встреча с журналистами.

Главная форма общения – диалог в системе «вопрос–ответ», носящий направленный характер со стороны журналиста по отношению к интервьюируемой персоне. Интервью продолжается от 20 минут до одного часа. Количество участников строго определено: это, как правило, беседа один на один. В редких случаях интервью дает одно лицо нескольким журналистам⁹⁸.

Фото-, теле- и киносессии – специально организуемые для журналистов ситуации фиксации визуального изображения какого-либо лица, события или объекта. Как правило, организуются вне временных рамок иных форм журналистского делового общения, за исключением пресс-тура и предосмотра⁹⁹. Можно различать специальные, постановочные сессии и сессии репортажные. К первым, как правило, относятся съемки конкретной персоны или объекта. Ко второй категории мы относим репортажные сессии.

⁹⁷ Более подробно классификацию данной формы делового общения см.: Плещенко С.Н. Интервью в журналистском творчестве. СПб., 2003.

⁹⁸ Так, например, поступают «звезды» мирового кино во время международных кинофестивалей.

⁹⁹ Мировой опыт показывает, что съемки во время пресс-конференции или брифинга допускаются только в первые несколько минут проведения мероприятия.

Главная форма общения – свободная, в зависимости от характера и задач конкретной съемки. Продолжительность съемки различна, в зависимости от той технологической базы и типа техники, которые используются журналистом. Она не может длиться меньше получаса с учетом процесса предварительной подготовки. В то же время и возможности живого «объекта» съемки далеко не безграничны. Однако максимально возможное время, используемое техническими сотрудниками за один контакт, вряд ли может превысить в сумме несколько часов. Количество участников с самопрезентующейся стороны в подавляющем числе случаев не более одного. Со стороны снимающей могут присутствовать несколько специально приглашенных журналистов, если речь идет о фотосессии. Кино- и телесъемки проводятся бригадами, в состав которых входит несколько человек (но не больше четырех-пяти).

6.2. ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ

6.2.1. Типология информационных поводов

Как уже отмечалось, пресс-конференция – наиболее часто используемая форма организации делового общения с журналистами. И, как показывает практика, при определенных предварительных условиях, наиболее эффективная. Ключевое слово на пресс-конференции, как и во время любой другой акции для СМИ – это «новости». Поэтому пресс-конференцию необходимо проводить только тогда, когда существует конкретный *информационный повод*. Его отсутствие, как правило, снижает внимание прессы и, скорее всего, может нанести ущерб репутации той структуры, которая обращается к медиасообществу.

В практике Media Relations сегодня можно обнаружить следующие информационные поводы, используемые соответствующими структурами для организации пресс-конференций.

Новости. Сюда относятся все те события, к которым применимо понятие «новость»¹⁰⁰. Основной характеристикой новости для представителей СМИ должен являться ее исключительный характер, оригинальность произошедшего (происходящего) факта, выделение из общего ряда регулярно происходящих событий. Информация об этом должна «придерживаться» организующей стороной до момента официального начала работы по созыву пресс-конференции. Такое вынужденное сокрытие новостных фактов позволит избежать их де-

вальшания в глазах журналистов, для которых момент эксклюзивности новости является одним из наиболее сильных побудительных мотивов для посещения пресс-мероприятий, в том числе и пресс-конференций.

Принцип знаменательной даты¹⁰¹. Данный принцип используется как информационный повод в том случае, если какая-либо структура отмечает соответствующую дату, связанную с годовщиной основания или открытия данной структуры. Могут также использоваться персональные биографические даты, связанные с конкретными юбилеями (не только дни рождения, но и круглые годовщины профессиональной или творческой деятельности¹⁰²).

Пресс-конференции могут организовываться и в связи с датами общегосударственного характера, когда отмечаются годовщины определенных политических и исторических событий. В профессиональной среде могут быть использованы и такие информационные поводы, как установленные законодательством профессиональные праздники. Они отмечаются преимущественно по воскресеньям. Традиции их празднования достаточно сильные в российском обществе и восходят к советскому периоду отечественной истории. Поэтому игнорировать такие организационные возможности для созыва пресс-конференции никак не стоит.

Поводом для пресс-конференции может быть и юбилейная дата в связи с некими трагическими или печальными событиями¹⁰³. Однако слишком часто такой прием использовать нельзя. Это может породить у представителей прессы подозрения в спекулятивном характере информационного повода. Как правило, «датский принцип» эффективнее всего использовать в случае созыва пресс-конференции, посвященной общественно значимой проблеме.

Проблемная пресс-конференция. Главным отличием от двух предыдущих видов пресс-конференций является отсутствие конкретного ситуативного или новостного повода. В центре внимания в данном случае должна оказаться определенная проблема, носящая общественно значимый характер. Она может быть связана с той сферой

¹⁰⁰ На профессиональном жаргоне журналистов такой принцип называется «датскою».

¹⁰¹ Именно такой принцип любил использовать основатель и первый художественный руководитель Ленинградской филармонии Илья Репин. Он попеременно отмечал даты открытия Музика-холла, свои «круглые» дни рождения, юбилеи профессиональной деятельности и, наконец, дату открытия нового здания Музика-холла.

¹⁰² Речь может идти о дате начала военных действий, политических событий этического характера (теракты, убийства и т.д.), катастроф техногенного и природного характера, гибели конкретных политических и общественных деятелей и т.д.

¹⁰⁰ По методу определению известного телемагната Олега Добродеева, «новость – это то, что отличает сегодняшний день от вчерашнего».

профессиональной деятельностью организующей стороны, которая влияет на жизнь большинства граждан, затрагивает интересы различных слоев населения. Обозначенная в теме пресс-конференции проблема должна быть сориентирована и в формулировке, и в ходе подготовки общения с журналистами на конкретные особенности того региона, где встреча с журналистами проводится. Учет социодемографических факторов обязателен.

Пресс-службе в случае проведения проблемной пресс-конференции надо быть готовыми к тому, что подобные темы, как никогда часто, могут провоцировать неадекватное и скандальное поведение представителей СМИ, ибо чаще всего та информация, которую они получают от выступающих, носит негативный характер. К тому же высока вероятность появления некомпетентных журналистов, не имеющих представления об обсуждаемой тематике.

Специальные мероприятия. Пресс-конференции при наличии данного типа информационного повода проводятся, как правило, в связи с началом функционирования определенного типа международных, общенациональных и региональных акций, ориентированных на различные сферы человеческой деятельности. К подобной категории следует отнести и различные мероприятия соревновательного характера. К этой же категории спецмероприятий примыкают и такие популярные организационные формы, как симпозиумы, конференции, коллоквиумы, семинары, носящие преимущественно научно-практический характер.

Очевидно, что специальными мероприятиями следует считать и проведение различного рода ознакомительных акций, а также события, связанные с организацией официальных и неофициальных визитов высокопоставленных руководителей и делегаций, политических деятелей, деятелей культуры и иных сфер человеческого творчества, представителей деловых кругов. Словом, всех тех, кого в журналистской практике называют VIP-персонами¹⁰⁴.

Специальные мероприятия могут носить как разовый, так и регулярный характер. В первом случае задача пресс-службы по привлечению журналистов облегчается наличием новостного фактора. Во втором случае задача явно усложняется, так как устроителям пресс-конференции необходимо особо тщательно выделить в анонсируемом мероприятии его исключительные характеристики.

¹⁰⁴ Аббревиатура VIP (very important person) в переводе с английского расшифровывается как «очень важная персона». В международной практике это общепринятое обозначение персон, либо облеченных властными полномочиями, либо обладающих сверхпопулярностью.

Принцип чрезвычайного события. К сожалению, подобные информационные поводы в практике российских журналистов используются в последнее время все чаще. По преимуществу это связано с катастрофическими ситуациями в различных сферах общественной жизни или профессиональной деятельности. Отрицательные события экстремального характера с точки зрения новостного подхода более предпочтительны для представителей СМИ как информационный повод. Однако злоупотреблять им не следует.

Дополнительным привлекательным фактором для СМИ служит, как это ни печально констатировать, масштаб чрезвычайного события катастрофического характера, фактор разрушений и наличия человеческих жертв. В ряде случаев мощным аттрактивным стимулом является фактор неожиданности произошедшего события, его «новый» по отношению к уже имевшим место отрицательным событиям характер¹⁰⁵.

Установка на сенсацию – один из доминирующих принципов деятельности большинства отечественных журналистов, особенно тех, кто связан с информационными отделами и программами, но пресс-службам не стоит ее чрезмерно эксплуатировать. Подыгрывать жажде сенсаций со стороны медиа можно только в строго очерченных пределах. Во-первых, здесь должен действовать фактор морально-нравственного сдерживания и воспитания. Во-вторых, эксплуатация подобного интереса к шокирующим подробностям, фактам, натуралистическим деталям оказывается заразительной и приводит к постоянно возрастающей потребности во все большей демонстрации подобного отрицательного информационного материала. Чем больше «кровавых» подробностей демонстрируется в газетах и на телевидении, тем все более возникает зависимость от них как аудитория, так и самих журналистов¹⁰⁶.

Вышеприведенная типология информационных поводов в деятельности пресс-служб не носит абсолютного характера. На практике зачастую используются различные их комбинации для усиления привлекательности организуемой пресс-конференции. Ее эффективность зависит не только от информационного повода, но и от организации места и проведения пресс-конференции.

¹⁰⁵ Такими трагическими «новыми» событиями в новейшей истории России стали взрывы мирных жилых домов в различных городах и, конечно, захват заложников «Норд-Оста», трагедия в Беслане.

¹⁰⁶ Заметим, что радио как СМИ в этом отношении в силу его исключительной акустической природы «повезло» больше. Здесь выразительные возможности ограничены строем человеческой речи, музыкой и шумами. Однако аудионатурализм (крики людей, техногенные шумы, взрывы и т.д.) «благодаря» особенностям человеческого слуха может оказывать более сильное впечатление на аудиторию.

Эти два понятия являются определяющими по отношению к возможному успеху или неуспеху организуемой пресс-службой формы делового общения с журналистами. Иногда малозначительная деталь может оберечь мероприятие на абсолютное игнорирование со стороны представителей СМИ. А порою сам факт проведения пресс-конференции в конкретном месте (например, здании местной администрации) автоматически повышает ее статус.

Время начала пресс-конференции должно определяться исходя из возможностей и рабочего графика представителей организующей стороны. Одновременно необходимо учитывать следующие факторы:

- периодичность выхода в свет тех СМИ, чьи представители приглашаются на пресс-конференцию; наиболее приемлемым является дневное время – в промежутке от 12.00 до 15.00. В этом случае есть все шансы, что информация о пресс-конференции попадет в завтрашние выпуски ежедневных газет, а также в вечерние информационные выпуски телеканалов и радиостанций;
- наличие назначенных на это же время других акций для прессы¹⁰⁷ в иных организациях, учреждениях и структурах;
- визиты в данный регион VIP-персон, вследствие чего происходит отвлечение определенного контингента журналистов, а также возникают транспортные проблемы;
- проведение массовых мероприятий либо в районе встречи с журналистами, либо в ином месте, что также приводит к отвлечению журналистских ресурсов¹⁰⁸.

В исключительных случаях, когда событие носит экстремальный характер, выбор времени начала пресс-конференции, ему посвященной, носит абсолютно ситуативный прагматический характер.

Стоит обратить особое внимание на выбор дня проведения пресс-конференции. Естественным кажется выбор любого рабочего дня недели. Однако с учетом сезонного фактора наименее результативным днем всегда оказывается пятница (особенно в весенне-летний период), ибо, во-первых, предстоящие выходные дни служат расслабляющим и отвлекающим фактором для журналистов, во-вторых, график работы современных СМИ таков, что в субботу и воскресенье

¹⁰⁷ Нейтрализовать этот фактор можно только путем предварительной разведки о подобных мероприятиях, чтобы избежать совпадения во времени.

¹⁰⁸ Так, например, презентация в Санкт-Петербурге акции «Будущее без СПИД» с участием Андрея Макаревича была запланирована на 8 июля 2004 года в Смольном соборе. Но в этот же самый день и в то же время происходила доставка иконы Тихвинской Божией Матери в Тихвин. Приоритет интереса СМИ к последнему событию свел к яву специально приглашенных корреспондентов на презентацию.

сокращается количество выхода информационных выпусков на радио и телевидении, а субботние выпуски ежедневных газет формируются заранее, и в них остается очень мало места для размещения на оперативных полосах свежих новостей. Опыт показывает, что с точки зрения насыщенности событиями наименее загруженным днем выглядит понедельник (особенно летом, когда выходные дни создают практически мертвую информационную полосу). Поэтому, если возникает необходимость усиления внимания прессы в контексте отсутствия большого количества событий, то следует непременно использовать данное обстоятельство.

Если пресс-служба заинтересована в размещении своей информации в еженедельных изданиях, то стоит продумать возможность ее доставки к ним и до пресс-конференции. Большинство российских еженедельников выходит из печати в первой половине недели, поэтому для них наиболее выгодным днем проведения пресс-конференции является четверг или пятница.

Существенным моментом организации пресс-конференции является выбор места ее проведения. Желательно, чтобы пресс-конференция проходила на территории той структуры, которая организует встречу с журналистами. Но не стоит игнорировать и интересы прессы. Если организация неудобно расположена с точки зрения транспортных возможностей или находится вдалеке от маршрутов общественного транспорта, то стоит продумать вопрос о своевременной организованной доставке журналистов к месту проведения пресс-конференции¹⁰⁹.

В том случае, если у организаторов нет подобных возможностей, то стоит выбрать более удобное по расположению место для проведения пресс-конференции. Если она проводится на «чужом поле», то естественным и обязательным является предварительное знакомство сотрудников пресс-службы с особенностями используемого помещения, а также подходов к нему, и соседних залов, аудиторий для их возможного вспомогательного использования.

¹¹⁰ Размер планируемого помещения должен соответствовать количеству приглашенных журналистов. Для создания наиболее комфортной психологической обстановки на пресс-конференции следует избегать использования больших залов с многочисленными рядами кресел или стульев. Ощущение пустоты – не самый лучший фон для делового общения. Также стоит тщательно продумать и мизансцену

¹⁰⁹ Так, например, поступает дирекция Музея-заповедника в Павловске, находящемся в 25 км от Санкт-Петербурга. На открытие выставок, фестивалей или пресс-конференции журналистов доставляют специальным автобусом, «собирающим» их в заранее условном месте.

размещения как участников пресс-конференции с организующей стороны, так и представителей СМИ. Нежелательно размещать отвечающих на сцене или каком-либо ином возвышении. Это рождает ощущение отстраненности журналистов от тех, кому они задают вопросы. В то же время между сидящими в президиуме ньюсмейкерами и журналистами должна сохраняться дистанция примерно в 3–4 метра. В противном случае чрезмерная близость вопрошающих и отвечающих может спровоцировать непредсказуемые реакции с обеих сторон, обострение полемики, вплоть до перехода на обсуждение присутствующих личностей.

В том случае, если в конференции участвуют представители равностатусных структур (например, генеральные директора крупнейших туристических фирм), то их совместную пресс-конференцию абсолютно необходимо проводить на нейтральной территории (возможен вариант какого-либо из отелей города), чтобы никто из участников не получал преимущества перед другими.

6.2.3. Участники пресс-конференции

Со стороны организаторов это должны быть официальные руководители или лица, уполномоченные давать соответствующие комментарии, а также обладающие высоким статусом как в самой структуре, выходящей на деловое общение со СМИ, так и вовне ее. Количество участников пресс-конференции не должно превышать в президиуме 3–4 человек. При слишком большом количестве начальников журналистам будет несносно, кому какие вопросы задавать.

В том случае, если руководитель чувствует себя не очень уверенно, то можно со стороны зала расположить сотрудников структуры, обладающих более полной информацией. В случае возникновения вопроса, требующего соответствующего пояснения или факта, отвечающий ньюсмейкер может переадресовать его своему сотруднику прямо в зал.

Если все же принципиально размещение в президиуме множества официальных персон, то крайне необходимо каждому из них дать слово в предварающей вопросы и ответы части пресс-конференции. Однако порядок выступлений, как и зона ответственности находящихся в президиуме персон, должны быть определены заранее совместно с ведущим пресс-конференцию.

Важным фактором успеха пресс-конференции является нахождение ведущего рядом с главной персоной президиума. Это повышает как статус самого ведущего, так и возможности его оперативного управления всем ходом пресс-конференции. Обычно применяется симметричная система рассадки за столом президиума пресс-конфе-

ренции, когда ведущий находится в центре, рядом с первым лицом структуры.

Приглашенными участниками пресс-конференции являются журналисты, представляющие конкретные СМИ. Впрочем, в последнее время распространена и формулировка «независимый журналист»¹¹⁰. Для более успешного проведения пресс-конференции следует устроить предварительную аккредитацию. Это позволяет осуществить более точный учет возможного количества присутствующих представителей СМИ. Аккредитацию можно осуществлять и непосредственно перед началом пресс-конференции.

Обязательная фиксация приглашенных журналистов позволит после проведения пресс-конференции более эффективно провести мониторинг приглашенных СМИ с целью выявления опубликованных материалов. Выполнение дальнейшей задачи по пресс-клипингу в такой ситуации значительно облегчается.

На сегодня существует несколько способов оповещения журналистов о дате, времени, месте проведения пресс-конференции и ее теме. К таковым относятся:

- персональный телефонный обзвон конкретных изданий и конкретных журналистов;
- рассылка факсов с общим и персональным обращением;
- рассылка приглашений по электронной почте.

В том случае, если пресс-конференция организуется официальной (государственной) структурой, то могут быть использованы информационные возможности вышестоящей организации или учреждения, когда оповещение происходит официально по всему перечню аккредитованных при них СМИ.

Вопрос о том, когда начинать оповещение представителей СМИ, в каждом конкретном случае решается по-разному. Все зависит от характера пресс-конференции, ее содержания и возможных участников. Если общение с журналистами носит плановый характер (например, последняя среда каждого месяца), то оповещение стоит проводить не ранее чем за неделю до даты проведения пресс-конференции. Обычно пресс-конференции планируются заранее, с учетом всех вышеперечисленных обстоятельств. Наиболее оптимальное время начала информирования СМИ – 10–14 дней до зафиксированной даты проведения. Более раннее оповещение на практике позволяет осуществить и предварительный опрос приглашенных с целью выяснения их желания и возможностей посетить организуемую пресс-конференцию.

¹¹⁰ К подобным персонам стоит относиться особенно осторожно и заранее при аккредитации на пресс-конференцию оговаривать те издания, в которых данный журналист предполагает разместить свои материалы о пресс-конференции.

Предварительная работа по организации пресс-конференции включает в себя также подготовку и оформление всех необходимых справочных и иллюстративных материалов, исходя из целей и задач используемой формы делового общения с журналистами¹¹¹. В случае использования во время пресс-конференции наглядного материала в электронном виде необходимо подобрать, отрегулировать и настроить соответствующую проекционную аппаратуру. Вопрос ее размещения в месте проведения также требует особого внимания с учетом фактора времени и освещенности помещения.

После завершения пресс-конференции представитель субъекта PR должен остаться в помещении, где проводилась пресс-конференция, чтобы любой журналист мог у него взять интервью.

Таким образом, смысл рассмотренных выше специальных мероприятий заключается в организации подачи информационно-новостных материалов для представителей медиаобщества¹¹². Для чего, собственно, используются четко определяемые формы работы пресс-служб, ориентированные на плотную и результативную (в идеальной модели) коммуникацию со СМИ или журналистами, выступающими от их имени и по их поручению. Подобные специальные мероприятия имеют несколько преимуществ, которые обязательно должны учитываться, а главное – использоваться при организации и проведении.

Главным действующим лицом на таких мероприятиях, как правило, становится либо первое лицо той структуры, от имени которой оно (мероприятие) организуется, либо лица, имеющие достаточный статус и полномочия для внешнего представительства от имени организующей структуры. В рамках жаргонной журналистской терминологии теперь их называют ньюсмейкерами. В пользу таких акций можно привести следующие доводы:

- организация подобной встречи с прессой обойдется ньюсмейкером гораздо дешевле по финансовым и трудовым затратам, чем проведение прямой линейной рекламной или имиджевой кампании;
- практически все СМИ при таком решении одновременно и оперативно получают требуемую информацию;
- минимизируются временные потери, которые были бы возможны при подготовке информации для каждого средства массовой информации с учетом его специфики и приоритетов;

¹¹¹ Более подробно см.: *Кривоносов А.Д.* Жанры PR-текста. СПб., 2001.

¹¹² Мы не касаемся в этой главе методов работы пресс-службы по организации информационных потоков внутри той структуры, к которой она принадлежит. Нам прежде всего интересуют собственно пресс-рилейзинг, то есть информационные отношения с внешним миром.

- журналисты получают расширенный комментарий со стороны уполномоченных на это лиц, а также возможность задавать им интересующие их вопросы.

Впрочем, по меткому замечанию известных специалистов PR-сферы, «у бизнеса по организации конференций есть только один существенный недостаток – нельзя провести больше 365 конференций в год»¹¹³. При всей ироничности суждения в нем присутствует теоретическая правда, подтвержденная многолетней практикой как пресс-служб, так и пресс-секретарей. При частом проведении подобных специальных мероприятий для прессы они теряют свой исключительный характер, превращаются в рутинные мероприятия, провоцируют пассивное отношение со стороны журналистов и самих медиа. Стоит учитывать и специфику работы в информационных жанрах ради СМИ. Так, например, на телевидении редакторы дня не очень любят посылать съемочные бригады на пресс-конференции, брифинги и «круглые столы». Свой отказ они зачастую мотивируют тем, что корреспондентам не удастся снять интересную и динамичную «картинку»¹¹⁴.

Подводя итог сказанному выше, следует отметить следующее: в целом, современный уровень развития сферы Media Relations в нашей стране таков, что, несмотря на все трудности бюджетного финансирования и не до конца осознанную необходимость в наличии постоянно действующей пресс-службы, такие подразделения либо лица, отвечающие за эту сферу, наличествуют в подавляющем большинстве субъектов государственной, экономической, политической и общественной деятельности. Соответственно и первые лица таких структур пытаются обеспечить свои пресс-службы требуемым технологическим минимумом оборудования, справедливо полагая, что без материально-технического обеспечения данному подразделению вряд ли удастся оперативно и эффективно решать вопросы сбора, подготовки, обработки и распространения требуемой информации.

Отличительной чертой нынешнего этапа формирования и существования отечественных Media Relations является участие в них бизнеса. Он является как субъектом, так и объектом подобных отношений. Именно через СМИ население получает информацию о деятельности различных бизнес-структур. Именно через медиа общество осуществляет своеобразное давление на бизнес с целью достижения вполне реальных политических и экономических результатов.

¹¹³ *Бочаров М.П., Чушков А.Н.* Связи с общественностью: теория и практика. М., 2003. С. 278.

¹¹⁴ На профессиональном жаргоне работников телевидения подобные мероприятия именуются «говорящие головы», «посиделки», «заседучки».

Скорость и эффективность современных отношений с прессой в данном сегменте российской действительности уникальна.

Таким образом, можно отметить два самых существенных системообразующих момента в нынешнем состоянии медийной отрасли.

Первое: наряду с государственными СМИ появились, укрепились и развились частные – всех возможных хозяйственно-организационных форм.

Второе: функции массмедиа перестали быть только информационными и просветительскими. Сегодня на первый план вышла функция экономическая и ее приводной ремень в действительной практике нынешних СМИ – развлекательная.

Очевидно также и то, что наиболее активно и открыто используют ресурсы пресс-отношений в российской реальности субъекты политической деятельности: от партий и движений до реальных претендентов на выборные должности и ныне действующих представителей политической элиты. Здесь, как и в сфере бизнеса, отчетливо прослеживается тенденция трансформации собственно Media Relations в качественно иное состояние, широко известное как PR-деятельность. В обоих случаях можно говорить о том, что сами СМИ являются каналами распространения необходимой информации, структурообразующим элементом всей системы отношений с прессой.

1. СТАНОВЛЕНИЕ РЫНОЧНЫХ ФИНАНСОВЫХ СТРУКТУР В РОССИИ И ПОЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТИ В ФИНАНСОВЫХ PR

Ключевыми в этом сегменте рынка и в историческом плане первыми организациями этого сектора, которые во многих случаях выступали как учредители и основные акционеры других компаний финансового сектора, являются банки, на примере которых рассмотрим тенденции развития финансового сектора и зарождение и развитие финансовых коммуникаций.

1.1. РАЗВИТИЕ БАНКОВ И БАНКОВСКИХ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Как пишет Сергей Гурьянов¹¹⁵, в июле 1987 г. было начато реформирование банковской системы СССР, создано пять специализированных государственных банков – Внешэкономбанк, Промышленно-строительный банк, Жилищно-социальный банк, Агропромбанк, Сберегательный банк во главе с Госбанком. Банковская реформа носила очень узкий характер, так как инициатива банков была ограничена – центр управления банками оставался в Москве. Их специализация носила искусственный характер, в реальной жизни ее реализовать было практически невозможно, особенно в небольших городах, где создавать Госбанки было экономически нецелесообразно. Реформирование банковской системы на этом этапе не удалось, но результатом можно считать подтверждение целесообразности создания сети коммерческих банков.

Законодательной основой для появления негосударственных банков явился закон СССР «О кооперации» 1988 г. Наряду с созданием

¹¹⁵ Гурьянов С. Маркетинг банковских услуг. СПб., 1998.

производственных кооперативов, начали создаваться и первые кооперативные банки. К 1990 г. их было не более 50. Практика подтолкнула законодателей к принятию в 1990 г. законов «О Госбанке СССР» и «О банках и банковской деятельности».

Экономическая свобода, которую ощутили первые кооператоры, а также уменьшение экономического диктата со стороны отраслевых министерств на промышленные предприятия и строительные организации активизировали процесс образования коммерческих банков. Образованные банковские учреждения условно можно разделить по составу учредителей и месту их расположения:

- созданные разноотраслевыми государственными предприятиями на базе действующих учреждений Госбанка;
- созданные одноотраслевыми государственными предприятиями с поддержкой вышестоящих ведомственных структур с использованием под банк социальных объектов или производственных площадей и с привлечением бывших сотрудников Госбанков для работы в коммерческом банке;
- созданные государственными и коммерческими структурами, а также частными лицами на арендованных площадях с использованием опытных специалистов из числа сотрудников бывших государственных финансовых учреждений.

Активное образование акционерных коммерческих банков началось лишь тогда, когда возникла мощная инициатива в регионах, особенно от предпринимательских структур. Это стало возможным благодаря курсу на либерализацию экономики после произошедших в стране событий в августе 1991 г. После 1991 г., помимо прочего, стал практически реализовываться целый ряд уже принятых к тому времени законов РФ (например, закон «Об акционерных обществах»), а также началось принятие и последовательное воплощение в жизнь новых законов, касающихся финансовой деятельности.

Инфляционные процессы, вызванные особенностями переходного периода, в частности развитием рыночных отношений, либерализацией цен, приватизацией, привели к стагнации промышленного производства. Но для большинства банков эти условия оказались благоприятными. Следует отметить, что многие банки активно наращивали свой капитал путем спекулятивных операций, активированных на получение максимальной прибыли благодаря краткосрочным кредитам. Кредитные ресурсы банков формировались в основном за счет остатков на расчетных счетах предприятий, за которые банки, как правило, не платили процентов, что позволило банкам динамично развиваться, несмотря на продолжающийся спад производства. Развитие с 1992 г. межбанковского кредитования (МБК) привело к жест-

кой ценой зависимости между банками. В конечном итоге уже к 1996 г. такая зависимость в условиях банкротства даже одного банка начала давать эффект домино, парализуя деятельность банков, проводивших активную кредитную политику за счет ресурсов, получаемых на рынке МБК.

Антиинфляционные меры, предпринятые правительством в 1996 г., выражавшиеся во введении валютного коридора, увеличении норм резервирования, а также снижении доходности по государственным казначейским обязательствам (ГКО) и МКО, привели к резкому снижению нормы банковской прибыли и ограничили активные операции банков. Следствием этих процессов стал кризис на рынке МБК, а затем на рынке ГКО и МКО, ознаменовавший окончание экстенсивного периода развития банковской системы. Подразделениям РР в банках приходилось адекватно реагировать на все пертурбации на финансовых рынках в стране в эти годы, что дало возможность нарабатывать обширную практику кризисного РР.

В Северо-Западном регионе, например, еще в 1998 г. из 43 работающих банков 60,5% являлись мелкими и средними с объявленным уставным капиталом до 5 млн руб., по банкам России доля этих банков составляла 68%. Уставный капитал в интервале от 5 до 20 млн руб. имели 44,2% городских банков (по банкам России – 23,5%). Только у 7% банков уставный капитал превышал 30 млн руб. Статистика показывала, что количественно мелкие банки доминировали в банковской системе.

Следует отметить, что процесс слияния и укрупнения банковских структур начался с конца 1996 г. в условиях интенсивной конкуренции.

Интенсивность процесса укрупнения банков продолжала усиливаться. Так, в Северо-Западном регионе в 1997–1998 гг. был образован ЗАО «Банкирский дом “Санкт-Петербург”», в который вошли крупнейшие городские банки.

После ухода с рынка целого ряда банков, прежде значительных по своим активам и капиталу, а также влиятельных и известных среди различных аудиторий и тратящих значительные средства на маркетинговые коммуникации (банкротство таких банков как Инкомбанк, Столичный банк сбережений – СБС, перевод активов Онэксимбанка в Росбанк, а банка Менатеп – в банк Менатеп Санкт-Петербург), пошел процесс не только укрупнения банков, но и уменьшения их общего количества – с более чем 2500 в 1997 г. – до примерно 1300 в 2005 г.

В 2004 г. было объявлено о начале процесса, а в 2005 г. произошла реализация поглощения крупнейшего банка Северо-Запада России – Промышленно-строительного банка – Внешторгбанком РФ,

вторым по величине общероссийским банком с преобладанием государственного капитала.

Несмотря на то, что после финансового кризиса 17 августа 1998 г. ЦБ России начал поощрять укрупнение банковских структур, большинство крупных государственных предприятий и организаций сохранили свою доминирующую роль в экономической инфраструктуре своих регионов и под влиянием процессов самоорганизации трансформировались в финансово-олигархические структуры, для которых характерны следующие моменты:

- лоббирование своих корпоративных интересов в высших эшелонах власти, представленных государственными и политическими институтами;
- взаимодействие с экспортно-импортными структурами;
- наличие собственной финансово-банковской структуры;
- покупка и использование средств массовой информации (СМИ) в качестве инструмента в конкурентной борьбе.

В этих условиях развитие финансово-банковских учреждений можно рассматривать в следующих направлениях:

- сокращение числа банков;
- оптимизация бизнес-подразделений банка и их финансовых структур (создание дочерних банков, филиальной сети, агентств, представительств) с одновременным снижением численности управленческого персонала;
- создание финансово-промышленных групп;
- создание банковских альянсов (институциональная интеграция);
- поглощение мелких региональных банков крупными (вертикальная финансовая интеграция) банками.

Эти направления в той или иной мере реализовали такие структуры Санкт-Петербурга, как Кировский завод, холдинг «Ленинец», Ленэнерго, Водоканал и т.д., которые, как правило, кооперировались с крупными банками (среди них ОАО «ПСБ», «Менатеп Санкт-Петербург» – ныне банк «Траст», «Балтфонэксимбанку» – ныне «Балтфинвестбанк» и др.).

Как правило, крупные производственные объединения – это основные составляющие элементы финансово-олигархических структур, ядром которых являются банки. Их влияние на политические события в значительной степени зависит не только от характера банковской конкуренции, но и от процессов интеграции в банковской системе. Конкурентные отношения между банками можно условно разделить на два уровня: первый – конкуренция между банками как рыночными агентами и второй – конкуренция между банками как участниками финансово-олигархических структур. Следствием таких конкурентных отношений является информационная закрытость бан-

ков по своим важнейшим показателям и как следствие – снижение доверия между ними, особенно в межбанковских отношениях, что ведет к замедлению интеграционных процессов в банковских структурах.

Вновь созданные крупные банки, являющиеся ядром финансово-олигархических структур, ориентированы в основном на интересы собственников. Средний и мелкий бизнес – необходимый элемент рыночной инфраструктуры и социального развития общества, – ими практически игнорируется.

Механизмом, позволяющим дистанцироваться государству от бизнеса и создать цивилизованные отношения между субъектами предпринимательской деятельности, является формирование правового поля, поскольку именно оно создает устойчивые правила игры как для бизнеса, так и для государства. В европейских странах правовые взаимоотношения в финансово-кредитной сфере формировались на протяжении многих столетий, именно они регулируют отношения между государством и обществом.

Неэволюционный характер перехода к рыночной экономике и практически экстенсивный характер возникновения в 1989–1991 гг. коммерческих банков происходил из среды, где культура предпринимательства и деловая этика полностью отсутствовали, а банковское законодательство не могло обеспечить эффективного регулирования отношений как между самими банками, так и между банками и клиентами.

В этих условиях возникло подавляющее количество банков, имеющих доминирующий спекулятивный характер, агрессивное поведение во внешней среде, а также некорректное отношение ко всем участникам бизнес-коммуникаций. Данный характер отношений основывался на тенденции персонификации, что способствовало повышению риска. Банки с подобной культурой не смогли адекватно приспособиться к ее изменениям, и фактически большинство из них ушли с банковского рынка.

Наличие подобной культуры в ряде коммерческих банков породило реальный кризис доверия между банками, преодолеть который возможно только последовательным длительным процессом изменения менталитета менеджеров банка.

В начале становления коммерческой банковской системы России банковская реклама выступила в качестве мощного инструмента, позволившего привлечь в банки за очень короткие сроки значительные финансовые средства предприятий и населения.

Влияние рекламы во многом определялось спецификой общественного сознания, сформированного в условиях административно-командной системы, когда СМИ выступали в качестве инструмента,

выражавшего политику государства. Таким образом, у населения существовал массовый стереотип доверия ко всем СМИ, и это доверие автоматически распространялось на рекламодателей и их сообщения. Именно этот стереотип доверия послужил психологической основой для существования различного рода финансовых пирамид типа «МММ», «Селенга», «Властилина». Последующий обвал финансового рынка, выразившийся в банкротстве ряда коммерческих банков и финансовых структур, существенным образом изменил психологическое восприятие рекламы, поскольку финансовый крах потерпели в основном те банки, рекламные ролики которых практически не сходили с телевизионных экранов. Активная реклама банка стала у многих ассоциироваться с нестабильным положением банка-реklamодателя.

Реклама является чутким индикатором, отражающим общие тенденции банковского рынка и экономической конъюнктуры на уровне макроэкономики. Эти особенности, в частности, проявились при развитии коммуникационных процессов во время финансовых кризисов 1995 г., и особенно 1998 г.

Также необходимо отметить стремительный рост банковского PR, происходивший до 1998 г. и усилившийся в начале XXI в. Это объясняется тем, что руководители банков увидели относительно более высокую отдачу (на единицу вложения денежных средств) при вложениях в PR по сравнению с инвестициями в банковскую рекламу.

Положение дел в банковском предпринимательстве в последние годы – вначале после экономического кризиса 1998 г., а затем после макроэкономических изменений в начале XXI в., потребовало изменения коммуникативной политики банков на основе квалифицированного проведения маркетинга.

Возрастает актуальность маркетинговых коммуникаций и развития служб маркетинговых коммуникаций (включая PR, рекламу, спонсорство и благотворительность, подготовку и проведение специальных мероприятий) в банковском предпринимательстве.

Однако главной характеристикой банковского сектора России середины первого десятилетия XXI в. является возврат к доминированию в нем государства. Это означает доминирующую роль в банковской деятельности банков со значительной долей госкапитала (Сбербанк, Внешторгбанк/ПСБ), близких к различным государственным структурам и, соответственно, уполномоченных распределять средства по различным государственным расходам и программам: бывшие «олигархические» банки (Альфа-банк, Росбанк, Межпромбанк и т.д.). Слияние государственного и частного капитала в банковской сфере привело к тому, что помимо решения задач конкурентной борьбы (освещение преимуществ данного банка перед конкурентами), обычных для стран с развитыми рыночными отношениями,

PR-подразделения крупнейших банков и их специалистам приходится решать квазигосударственные задачи PR финансовых властей страны (правительства, Министерства финансов, Министерства по налогам и сборам и т.д.).

1.2. РАЗВИТИЕ PR-КОММУНИКАЦИЙ В ДРУГИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ ФИНАНСОВОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ

Почти одновременно с банковскими, хотя не в таком объеме и не с такой скоростью, в России стали развиваться коммуникация и на других рынках финансовых услуг – на страховом, брокерском рынках, рынках лизинговых и аудиторско-консалтинговых услуг.

При этом во многих случаях компании в этих секторах создавались как дочерние предприятия банками либо промышленными группами, в которые входили крупные банки. Поэтому первоначально инициатива развития коммуникационной деятельности в этих дочерних фирмах контролировалась головными предприятиями, давшими право использовать так называемые «зонтичные» бренды (например – в финансовой группе «Интеррос» страховая компания до 2004 г. носила название «Интеррос – Согласие»).

Тем не менее достаточно быстро развился – практически в два этапа – сектор страховых услуг в стране, который в настоящее время насчитывает порядка 1300 страховых компаний, из которых, правда, для анализа рынка достаточно говорить о примерно 100 страховщиках, т.к. остальные 1200 компаний собирают не более 5 процентов страховых сборов (это основной показатель страхового рынка). Первый этап развития страховых компаний пришелся на 1991–1994 гг., когда дополнительно к существовавшим в СССР двум специализированным страховым компаниям (Росгосстраху для клиентов внутри страны и Ингосстраху для организации страхования за рубежом и предоставления страховых услуг внутри страны зарубежным клиентам) открылось более 2 тысяч страховых компаний, около 700 из которых уже преобразованы путем слияний и поглощений или закрыты. Тем не менее практически до 2000–2001 гг. PR-деятельность страховщиков велась в основном в рамках тех финансовых и промышленных холдингов, которые создавали эти страховые компании. Специфика страхования – в защите собственности и капитала, и оно начинает развиваться там, где появляется реальный собственник. Поэтому после того, как последствия экономического кризиса 1998 г. для экономики постепенно сгладились (а для некоторых внутренних отраслей экономики – пивоваренной и пищевой промышленности кризис оказал стимулирующее воздействие), стала снова возникать необходимость не только страховой защиты, но и развития страхово-

го рынка в целом – для более широкого охвата слоев населения и предприятий разных размеров и сфер деятельности. Принятие в 2002 г. пролоббированного крупнейшими страховщиками и вступление с июля 2003 г. в силу закона об ОСАГО (обязательном страховании автогражданской ответственности) дало второй старт развитию страхования, и с 2003 г. по 2005 г. страховой рынок является если и не locomotivом экономики, то по крайней мере наиболее динамично развивающимся сектором экономики и не менее важным, чем банковский сектор. Этим объясняется значительное количество квалифицированных PR-специалистов на федеральном уровне, которые за почти 15 лет развития страхового рынка в России в рыночных условиях стали работать в крупнейших страховых компаниях.

Говоря о других сегментах финансовых рынков, необходимо вспомнить брокерские компании, занимающиеся деятельностью, которая восходит к 1992 г. – году ваучерной приватизации – работой с ценными бумагами.

Ваучерная приватизация не достигла никаких общественно значимых целей, единственно, где проявились ее результаты, это в развитии PR в секторе услуг с ценными бумагами. Однако в настоящее время говорить о развитии рынке ценных бумаг в стране не приходится, так как реально в больших объемах торгуются на рынке ценные бумаги (акции, облигации) не более чем нескольких десятков эмитентов, наиболее значимый из которых (и по совокупному объему выпуска ценных бумаг занимающий существенную долю рынка) – это государство, представленное Министерством финансов. Тем не менее этот рынок значим в перспективе, и финансовые коммуникации, направленные на информирование об участниках рынка – эмитентах, об их ценных бумагах и о компаниях, торгующих или оперирующих ими (брокерских фирмах и управляющих компаниях), росли все 15 лет как по количеству обращений, передаваемых по разным каналам коммуникаций, так и по количеству занятых в этих коммуникациях лиц.

Лизинговые и аудиторско-консалтинговые компании также постепенно в течение 1990-х гг. и начале первого десятилетия XXI в. развивали свои коммуникации. Конечно, в силу специфики их клиентуры, которой являются топ-менеджеры и финансовые директора предприятий, такие компании финансового сектора предпочитают в своей коммуникационной деятельности личные коммуникации. Однако развитие деловой прессы в последние 5–7 лет как в общероссийском масштабе (группа изданий «Коммерсантъ», журналы «Эксперт», «Финанс», «Компания», газета «Ведомости» и другие), так и в региональном – выпуски указанных федеральных СМИ и региональные деловые издания (например, в Санкт-Петербурге – газеты «Деловой Петербург», «Экономика и время», «Предприниматель Петербурга»

и другие) дало лизинговым и аудиторско-консалтинговым компаниям дополнительные возможности для обращения к указанной выше аудитории, что привело если не к формированию специализации лизинговый PR или аудиторский PR у PR-менеджеров, то по крайней мере сформировало понимание у руководителей этих фирм необходимости системной публичной деятельности.

Таким образом, PR-деятельность в организациях финансового сектора развивалась по-разному, но поступательно. Это позволяет сказать о важной роли, которую сыграл PR в финансовом секторе российской экономики в последние 15 лет.

2. КОРПОРАТИВНЫЕ PR-КОММУНИКАЦИИ КОМПАНИЙ ФИНАНСОВОЙ ОТРАСЛИ

2.1. ОБЩИЙ ОБЗОР

Характеристикой роли, которую играет коммуникационная деятельность финансового сектора в коммуникационной деятельности современных российских бизнес-структур, является исследование, проведенное в 2004 г. совместно Ассоциацией менеджеров России (АМР) и РАСО. Это так называемый рейтинг директоров по общественным и корпоративным отношениям. На наш взгляд, это скорее список наиболее известных руководителей PR-направлений крупнейших российских бизнес-структур, поэтому имеет смысл рассматривать не место, которое занимают представители тех или иных финансовых бизнес-структур, а общее количество представителей в сотне наиболее известных PR-руководителей бизнеса в рейтинге. Всего в Top-100 рейтинга руководителей PR бизнес-структур представлено 30 человек из финансовой сферы экономики, т.е. 30 процентов.

По секторам финансового рынка топ-менеджеры в PR распределились следующим образом:

- банки – 11 (Альфабанк, Автобанк-Уралсиб, Сбербанк, Внешторгбанк, МДМ-Банк, Газпромбанк, Банк Москвы, Менатеп СПб, Росбанк, Банк Зенит, Импэксбанк);
- страховые компании – 6 (РОСНО, РЕСО-Гарантия, Росгосстрах, Альфастрахование, ССО, Ингосстрах);
- финансовые группы, финансовые холдинги – 3 (ФК Уралсиб, Группа Гута, ХК Интеррос);
- финансовые, инвестиционные компании – 7 (Тройка-Диалог, Глобал Эссет Менеджмент, Ренессанс-Капитал, Дельта Капитал, Бэрингс Восток, ИК Велес Капитал, ИК АВК);
- аудиторские компании – 3 (Ernst and Young, Deloitte and Touche, PriceWaterhouseCoopers).

2.2. БАНКОВСКИЙ СЕКТОР И БАНКОВСКИЙ PR

Как указывалось выше в разделе «Становление рыночных финансовых структур в России», банковский сектор дал свет бизнес-PR (корпоративным коммуникациям) в целом и финансовым PR в частности. Этим же подтверждается и статистика: больше всего – 11 представителей – топ-менеджеры PR-направлений банков в Top-100 рейтинга AMP. Соответственно, банки, которые они представляют, находятся наверху всех общероссийских рейтингов банков по финансовым показателям, правда, в несколько другой очередности: Сбербанк РФ, Внешторгбанк, Альфабанк и т.д. Такое высокое и даже завышенное представительство в рейтинге PR-деятельности и PR-менеджеров объясняется реально гораздо большим, чем в компаниях нефинансового сектора (промышленные, торговые), вниманием к сфере коммуникаций, значительными относительно других секторов финансовыми вливаниями во все направления маркетинговых коммуникаций (PR, печатную, ТВ/радио- и наружную рекламу, спонсорство и благотворительность и т.д.) и длительными, практически долгосрочными (от 3 до 5 лет) и сверхдолгосрочными (свыше 5 лет) PR-программами и PR-кампаниями, что автоматически обеспечивает внимание к ньюсмейкерам этих организаций, одними из которых являются руководители PR-направлений.

Отсюда следует вывод: банковский сектор, несмотря на очевидную относительно стагнацию (относительно страхового рынка или например, рынка товаров народного потребления, сетевой торговли или нефтегазового сектора экономики), продолжает оставаться одним из ключевых в плане PR-активности в силу своей исторической роли, определяющей роли банковской деятельности в финансовой сфере экономики и благодаря возможности при необходимости концентрировать финансовые ресурсы для реализации быстро появляющихся задач в PR.

Однако продолжающееся перераспределение собственности в стране и очевидное смещение приоритетов государственных структур в направлении повышения роли государства в экономике делают маловероятным дальнейший рост инициативы банковского PR и, наоборот, увеличивают степень стагнации банковских PR-служб, ограничивая их деятельность исключительно придумыванием новых ходов для продвижения видоизмененных старых банковских услуг и некоторых появляющихся новых услуг.

2.3. СТРАХОВОЙ СЕКТОР И СТРАХОВОЙ PR

Говоря о быстрорастущем страховом рынке, необходимо отметить, что относительная слабость страхового рынка России выражается, в частности, в высокой диспропорции между потенциальной

емкостью страхового рынка и реальным объемом страховых услуг в стране. По официальной статистике, страховые услуги в стране в 2003 г. составили не более 14 млрд долл. (из них по классическому страхованию – порядка 7 млрд долл. в год), а в 2004 г. – около 16–18 млрд долл. (классическое страхование – около 10 млрд долл.). И это при том, что крупнейшие американские и японские страховые компании собирают до 400 млрд долл. в год страховых сборов каждая.

Частично причина такого гигантского отставания российского страхового рынка по объемам сборов лежит не в отсутствии собственных, не в малых размерах российской экономики и не в законодательной плоскости. Десятки миллионов автомобилистов и владельцев квартир и домов, большое количество реально работающих компаний в стране, состоявшееся включение России в мировую экономику и грядущее вступление в ВТО, наконец, существующее и совершенствующееся страховое законодательство, широкий спектр участников действующих организаций на страховом рынке (более 1 тыс. страховых компаний, объединения страховщиков, орган страхового надзора) – эти факторы способствуют развитию страхования в России. Однако одной из основных причин, препятствующих полноценному и широкомасштабному проникновению страховых услуг в инфраструктуру бизнеса, является пресловутый человеческий фактор. А точнее, фактор широты кругозора топ-менеджера каждой конкретной бизнес-структуры. Если говорить о руководителях компаний, впервые обращающихся к страховщикам для того, чтобы застраховать свои бизнес-риски, то можно заметить, что спрос на страхование возникает у людей, тесно знакомых с западными подходами к владению или управлению бизнесом.

В странах с развитой экономикой практика страхования формировалась веками, и поэтому там существует культура страхования. Говоря о высоком потенциале российского страхового рынка, мы помним и о низком охвате предприятий программами добровольного страхования, включая страховые услуги для предприятий как субъектов бизнеса и даже услуги по добровольному медицинскому страхованию (ДМС) для физических лиц, организуемому этими предприятиями для своих сотрудников. Надо сказать, что причина инерции («непризнания») страховых услуг как необходимого инструмента хозяйственной деятельности со стороны ряда топ-менеджеров кроется в значительной степени в недостатке опыта, квалификации, отсутствии бизнес-партнеров, могущих подсказать, где и как страхование защищает интересы данного бизнеса и его управленцев.

Несмотря на известные сложности, российский страховой рынок развивается, и страховая компания не должна специализироваться на

продвижения какого-либо одного, пусть и «модного», страхового продукта (каким, например, в 2004 и 2005 гг. для многих средних и даже крупных страховщиков в России стали полисы «автогражданки») – ОСАГО).

Включение в массовое страхование предприятий и частных лиц принципиально важно для развития устойчивой, но подверженной кризисам экономики нашей страны. И для крупных клиентов, но особенно для средних и малых компаний, и для частного лица очень важна работа страхового агента, где он является наиважнейшим проводником культуры страхования. Работа хорошо обученных страховых агентов, постоянно повышающих свою квалификацию – залог успеха страховщика, основа эффективной технологии страхования. Но не менее важно, чтобы страховая компания обеспечивала такую PR-поддержку, при которой агент, приходя к потенциальному клиенту, и сам все знал о своей компании, в том числе через СМИ и через инструменты внутреннего PR, и предполагал, что клиент тоже знает о компании, которую агент представляет, и может «априори», до прихода страхового агента быть уверенным в надежности страховой защиты этой компании.

Формирование так называемой страховой культуры населения – одна из текущих задач PR-структур страховых компаний, главными из которых в ближайшие годы в общероссийском масштабе останутся компании Росгосстрах, РЕСО-Гарантия, Ингосстрах и РОСНО.

2.4. PR В ДРУГИХ СЕГМЕНТАХ ФИНАНСОВЫХ РЫНКОВ

Среди особенностей PR в других сегментах финансовых рынков необходимо отметить:

- только представители трех из «большой четверки» международных аудиторских компаний присутствуют в указанном рейтинге PR-профессионалов; российские аудиторы, хотя и начинают проявлять свою публичную активность, но совсем не в требуемых временных масштабах;
- финансовые и инвестиционные компании обязаны проводить активную коммуникационную политику, т. к. иначе их никто не заметит, а они часто не имеют поддержки ни со стороны каких-либо «зонтичных» брендов, ни со стороны учредителей или акционеров; их активность сопоставима с публичной активностью страховых компаний; пенсионные фонды пока почти что «не видны» ввиду пробелов в законодательстве, ограничивающих их развитие;
- финансовые группы иногда выступают как PR-субъект самостоятельно, дополнительно к коммуникационным действиям своих

дочерних структур (банков, страховых и финансовых компаний); но их роль – не поддержка продаж, а имиджевые кампании, чаще конструктивные, но иногда и деструктивные (направленные на разрушение, на исключение эффекта коммуникационных действий конкурентов);

- лизинговые компании не являются общероссийскими, поэтому их PR-деятельность носит региональный или локальный характер;
- необходимо отметить, что финансовыми организациями используется широкий спектр PR-инструментов, таких как текущая работа со СМИ, организация мероприятий для СМИ и других аудиторий, работа через ассоциации, объединения и другие общественные организации, благотворительность (как средство возвышения имиджа) и т. д.;
- растет роль таких специфических форм работы с общественностью как IR (отношения с инвесторами – investor relations) и GR (отношения с правительственными органами – government relations).

2.5. КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ЕДИНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ИНФОРМИРОВАНИЯ В ФИНАНСОВОЙ СФЕРЕ

Корпоративные коммуникации как совокупность используемых финансовыми организациями в современной России каналов информирования целевых аудиторий зародились из комплекса внешних (традиционных, формально независимых от организации) и внутрикорпоративных СМИ. Они за последние полтора десятилетия развития рынков в нашей стране охватывают один сектор экономики вслед за другим. Первым, как уже говорилось ранее, был банковский бизнес, который еще на рубеже 80–90-х гг. XX в. начал использовать находящиеся в тот момент на пике своих тиражей печатные СМИ для привлечения внимания клиентов, представителей государственных структур и акционеров к своим организациям, их деятельности, товарам и услугам. Вслед за банками предприятия из других сегментов финансового рынка, такие как страховые, брокерские, лизинговые компании (а за ними и других отраслей промышленности – телекоммуникационные операторы, торговые и производственные холдинги, фармацевтические фирмы), стали использовать весь диапазон коммуникационных возможностей для опосредованного обращения к аудитории и достижения более широкого спектра целей, чем непосредственное привлечение внимания к своей организации, своим брендам.

Реализация подхода, при котором решается более широкий спектр задач с использованием всей совокупности коммуникационных средств (а не только независимые от организации и внутрикорпоративные СМИ) в рамках единой информационно-рекламной по-

литики бизнес-структуры, стала характерной чертой для лидеров бизнеса и их конкурентным преимуществом на рынках с острой конкуренцией – финансовых и телекоммуникационных услуг (а впоследствии еще и на некоторых товарных рынках, прежде всего в пищевой промышленности и в производстве слабо- и крепкоалкогольных напитков).

Коммуникационные средства и носители, используемые лидерами бизнеса, можно классифицировать по показателю их первичной аудитории:

1. Информация для акционеров, партнеров, финансовой ответственности – например, годовые отчеты, факт-листы, требуемые законодательством публикации в СМИ, веб-сайты (статистика, отчетность, аналитика).

2. Информация для существующих и потенциальных клиентов – реклама и PR-публикации в СМИ, буклеты, листовки, флаеры, веб-сайты (новости, публикации).

3. Информация для компаний и лиц, включенных в базы данных, существующие на предприятии. Чаще всего коммуникационная деятельность с использованием баз данных подразумевает рассылки по почте и в электронном виде (по электронной почте) обращений к адресатам, выбранным из общего списка по какому-либо критерию. Как правило, это обращения к клиентам в рамках концепции CRM (Customer Relations Management – управление отношениями с клиентами), но возможности массовых коммуникаций с применением баз данных гораздо шире.

4. Информация для различных аудиторий на спецмероприятиях:

- пресс-киты (на мероприятиях для СМИ);
- выступления, речи (на семинарах, конференциях, во время праздников, дней открытых дверей).

5. Информация для покупателей товаров и услуг и участников мероприятий – купоны, регистрационные формы, формы заявок, приглашения, инструкции, памятки пользователей, описания товаров и услуг.

Необходимость подготавливать и успешно распространять различную информацию об организации, о процессе и результатах ее деятельности (т.е. товарах и услугах) обусловила появление специальных лиц и подразделений в российских бизнес-структурах – PR-специалистов и служб (отделов, управлений, дирекций) по связям с общественностью. PR-специалист в современном российском бизнесе является одной из ключевых фигур, так как системная работа современного предприятия с внешними и внутренними коммуникациями – это залог симметричности информационного обмена меж-

ду организацией и ее обществом, основа успешного развития компании и серьезное конкурентное преимущество на рынке.

3. ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ ФИНАНСОВЫХ PR

Целевыми аудиториями финансовых PR являются:

- акционеры (собственники);
- клиенты, потенциальные клиенты;
- работники компании;
- СМИ (они еще выступают как «канал»);
- партнеры;
- инвесторы (IR);
- государственные структуры (GR);
- общественные и саморегулируемые организации (СРО);
- финансовые структуры;
- конкуренты;
- местная общественность;
- международная (бизнес-) аудитория.

4. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИЙ ФИНАНСОВЫХ СТРУКТУР И САМОРЕГУЛИРУЕМЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ (СРО) В ФИНАНСОВОЙ СФЕРЕ

Данные аудитория важны для финансовых организаций не только как отчетные организации, куда регулярно сдаются отчетные документы, но и как важнейшие реципиенты сообщений, передаваемых по разным каналам – через СМИ, клиентов, сотрудников данных государственных и саморегулируемых организаций. Информация, которую финансовые бизнес-структуры стремятся донести до государственных органов и до СРО, обычно содержит сообщения о надежности, законопослушности, восприятии сигналов от этих организаций, но также может содержать критику действий этих организаций, а иногда запрос или настойчивую рекомендацию определенных действий на рынке (чаще всего регулирующего характера). Так как такого рода запросы в силу ряда причин не всегда удобно адресовать непосредственно государственной или регулирующей организации, то «волна» или поток публикаций (PR) по данной теме может быть эффективным инструментом для реализации стоящей задачи. Отсюда вытекает то внимание, которое необходимо уделять работе с этими организациями методами PR, т.е. через опосредованные каналы коммуникаций (прессу, бюллетени, обзоры, веб-сайты и т.д.).

Государство частично передает свои обязанности по регулированию финансовых рынков так называемым саморегулируемым объединениям (СРО). Тем не менее государство остается главным «куратором» компаний на этих рынках:

- государственным органом, контролирующим банки, является Центральный банк России (Центробанк);
- регулированием страховой деятельности занимается структурное подразделение Министерства финансов – ФССН, Федеральная служба страхового надзора (еще одно сокращенное, историческое название – «Росстрахнадзор»);
- деятельность аудиторских компаний контролирует другой департамент Министерства финансов – Департамент регулирования государственного финансового контроля, аудиторской деятельности и бухучета;
- отдельный орган – ФСФР России (Федеральная служба по финансовым рынкам), который является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов, контролю и надзору в сфере финансовых рынков за исключением страховой, банковской и аудиторской деятельности. ФСФР России находится в прямом подчинении Правительству Российской Федерации.

Структура ФСФР России включает в себя девять управлений: управление регулирования и контроля над коллективными инвестициями; управление регулирования деятельности профессиональных участников и инфраструктурных организаций на финансовом рынке; управление регулирования выпуска и обращения эмиссионных ценных бумаг; управление организации и проведения надзорных мероприятий на рынке ценных бумаг (функциональные управления), а также управление общественных связей, взаимодействия и координации; юридическое управление; управление делами; управление финансово-экономического обеспечения, учета и отчетности; управление административно-технического обеспечения.

4.2. САМОРЕГУЛИРУЕМЫЕ ОБЪЕДИНЕНИЯ

В банковской сфере – это Ассоциации банков:

- АРБ – Ассоциация российских банков;
- Ассоциация региональных банков России;
- Региональные банковские ассоциации (например, Ассоциация банков Северо-Запада – АБСЗ).

В страховой сфере:

ВСС – Всероссийский союз страховщиков (объединяет порядка 1000 страховых компаний);

РСА – Российский союз автостраховщиков, объединяющий около 170 компаний, имеющих лицензию на ОСАГО (реально обладает полномочиями СРО, переданными ему государством).

В сфере аудиторских компаний – Союз аудиторских компаний.

В сфере брокерских, инвестиционных и управляющих компаний есть несколько СРО:

- Национальная лига управляющих (НЛУ). Учреждена 26.01.2001 в Москве. Филиалов и представительств нет. НЛУ производит саморегулирование профессиональных участников рынка ценных бумаг, осуществляющих деятельность по управлению инвестиционными фондами, паевыми инвестиционными фондами. Количество членов НЛУ – 63 (по состоянию на 15.12.2004). Распоряжением ФКЦБ России НЛУ было выдано разрешение на осуществление деятельности в качестве саморегулируемой организации.
- Национальная фондовая ассоциация (НФА). Учреждена 09.07.1996 в Москве. Филиалов и представительств нет. НФА осуществляет саморегулирование в области брокерской, дилерской, деятельности по управлению ценными бумагами, депозитарной деятельности. Количество членов НФА – 225 (по состоянию на 01.01.2005). НФА была выдана лицензия на осуществление деятельности в качестве саморегулируемой организации профессиональных участников рынка ценных бумаг, осуществляющих брокерскую деятельность, дилерскую деятельность и деятельность по управлению ценными бумагами, и лицензия на осуществление деятельности в качестве саморегулируемой организации профессиональных участников рынка ценных бумаг, осуществляющих депозитарную деятельность. Распоряжением ФКЦБ России (теперь ФСФР) НФА было выдано разрешение на осуществление деятельности в качестве саморегулируемой организации профессиональных участников рынка ценных бумаг, осуществляющих брокерскую деятельность, дилерскую деятельность, деятельность по управлению ценными бумагами.
- Профессиональная ассоциация регистраторов трансфер-агентов и депозитариев (ПАРТАД). Учреждена 14.09.1994 в Москве. ПАРТАД имеет 5 представительств (Северо-Западное, Волго-Вятское, Поволжское, Сибирское, Уральское) и 7 представительств в городах: Саратов, Казань, Орел, Хабаровск, Ростов-на-Дону, Омск, Красноярск). ПАРТАД с 1997 г. является саморегулируемой организацией регистраторов и депозитариев, а с 2002 г. – и клиринговых организаций. Количество членов ПАРТАД – 109 (по состоянию на 01.01.2004). Распоряжением ФКЦБ России (ФСФР) некоммерче-

ской организации «Профессиональная Ассоциация регистраторов, депозитариев и трансфер-агентов» было выдано разрешение на осуществление деятельности в качестве саморегулируемой организации профессиональных участников рынка ценных бумаг, осуществляющих деятельность по ведению реестра владельцев именных ценных бумаг или депозитарную деятельность и/или клиринговую деятельность.

- Профессиональный институт размещения и обращения фондовых инструментов (ПРОФИ). Учрежден 29.10.2003. Филиалов и представительств нет. ПРОФИ осуществляет саморегулирование профессиональных участников рынка ценных бумаг, осуществляющих брокерскую и/или дилерскую деятельность на рынке ценных бумаг и оказывающих услуги финансовых консультантов и/или принимающих участие в размещении и/или обращении ценных бумаг. Количество членов ПРОФИ – 20 (по состоянию на 01.01.2004). Распоряжением ФКЦБ России ПРОФИ было выдано разрешение на осуществление деятельности в качестве саморегулируемой организации профессиональных участников рынка ценных бумаг, осуществляющих брокерскую и дилерскую деятельность на рынке ценных бумаг и оказывающих услуги финансовых консультантов и принимающих участие в размещении и обращении ценных бумаг.
- Национальная ассоциация участников фондового рынка (НАУФОР). Учреждена в ноябре 1995 г. компаниями – профессиональными участниками фондового рынка из различных регионов России. НАУФОР имеет 14 филиалов (Северо-Западный, Уральский, Казанский, Челябинский, Ростовский, Омский, Саратовский, Новосибирский, Орловский, Красноярский, Самарский, Иркутский, Нижегородский, Приморский). НАУФОР осуществляет саморегулирование профессиональных участников рынка ценных бумаг. Количество членов НАУФОР – 425 (по состоянию на 15.12.2004). Распоряжением ФСФР России было выдано разрешение на осуществление деятельности в качестве саморегулируемой организации.

5. ОТНОШЕНИЯ С ИНВЕТОРАМИ – IR (INVESTOR RELATIONS)

Развитие бизнеса в стране (в 1991–1998 гг. быстрее развивавшегося в финансовой сфере) вызвало необходимость изучения нового PR-направления – Investor Relations (IR). Это направление предполагает коммуникационное сопровождение следующих видов деятельности клиента:

- программы повышения капитализации;

- первичных публичных размещений акций (IPO);
- сделок по слияниям/поглощениям;
- внутренних реструктуризаций;
- инвестиционных проектов;
- защиты прав миноритарных акционеров;
- продвижения кандидатов в советы директоров;
- эмиссии акций/облигаций, формирования кредитной истории.

Термин Investor Relations можно перевести как «отношения с инвесторами» или «связь с инвесторами». Если говорить строго научным языком, то *Investor Relations* – это использование информационных каналов и публичной коммуникационной деятельности для достижения требуемой ответной реакции инвесторов. Как правило, требуемой ответной реакцией является повышение внимания инвесторов к ценным бумагам данного эмитента. Эта деятельность предполагает осмысление стратегического плана развития компании и понимание того, как эмитент воспринимается инвестиционным сообществом.

На Западе вопросу отношений с инвесторами уделяется очень важное внимание. Существует отдельная индустрия, в которой работают консультационные фирмы, специализирующиеся в области IR. Это мощная отрасль, оборот которой только в США исчисляется несколькими сотнями миллионов долларов в год.

Практически все компании-эмитенты, выходящие на рынок капитала, работают с агентством, оказывающим услуги в области IR. Наиболее крупные компании-эмитенты, кроме этого, имеют в своем штате специальное подразделение (иногда до 50–60 человек), отвечающее за эту работу и контактирующее с выбранным агентством. И это не просто правило хорошего тона или мода. Это жизненная необходимость для эмитента в странах с развитой рыночной экономикой, где существует высокая конкуренция за привлечение капитала. Размещение акций и облигаций – это продажа своеобразного товара, и для того чтобы успешно это сделать, нужно уметь профессионально общаться как с потенциальными потребителями этого «товара» – инвесторами, так и с теми, кто уже приобрел «товар» – акционерами.

Таким образом, IR – это специфическая форма маркетинга – маркетинга инвестиционных идей, главной задачей которого является убедительный ответ на вопрос пристрастного инвестора: а почему, собственно, он должен покупать ценные бумаги именно этого эмитента?

Именно то, что со стороны эмитента не установлены вообще или установлены неправильно отношения с инвесторами, и вызывает наибольшее недоверие. Именно это повышает уровень риска и сни-

жает инвестиционную привлекательность ценных бумаг российских эмитентов.

В странах с нормально работающей рыночной экономикой эмитент является стороной, заинтересованной в оказании инвестору максимального содействия в исследовании уровня инвестиционной привлекательности. Эмитент не может сделать эти исследования за инвестора, т.к. последний просто не поверит результатам такого анализа. Однако эмитент может и должен предоставить инвесторам необходимую информацию именно в тех формах, которые будут удобны разным категориям инвесторов для проведения их собственного исследования. Требуется не просто раскрыть информацию, а профессионально и честно показать существующие риски, слабые и сильные стороны эмитента.

Некоторые считают, что деятельность в области взаимоотношений с инвесторами не входит в сферу деятельности PR. На наш взгляд, несмотря на то, что в IR есть элементы, выходящие за рамки PR (финансовая аналитика и бухгалтерская документация), последнее включает все остальные элементы IR и, естественно, гораздо шире. Поэтому реализацию программы взаимоотношений с инвесторами можно понимать как специфическую PR-программу в финансовой сфере.

Кроме этого, существенным моментом является то, что оказанием услуг в области отношений с инвесторами на Западе, как правило, занимаются люди, имеющие большой опыт работы в финансовой сфере, а не в чистой журналистике, как это обычно бывает в фирмах, занимающихся PR.

В основе IR лежит углубленный анализ инвестиционных настроений российского и общемирового инвестиционного сообщества и их использование для реализации потребностей эмитента. Для того чтобы убедительно и профессионально представлять информацию о компании людям, принимающим инвестиционные решения, представители эмитента или компании, разработавшей и реализующей по заказу эмитента его программу взаимоотношений с инвесторами, должны хорошо знать специфику деятельности данного эмитента, а также понимать, какие именно вопросы и почему больше всего интересуют потенциальных инвесторов по данному эмитенту.

Только при этом условии могут быть достигнуты три основные цели, которые ставятся при реализации программы взаимоотношений с инвесторами:

- убеждение желаемого круга потенциальных инвесторов в том, что ценные бумаги данного эмитента являются для них привлекательными;

- достижение наиболее благоприятной цены ценных бумаг;
- создание благоприятной среды для операций с ценными бумагами данного эмитента и будущих капитальных вложений.

Успешно достичь этих целей удается в случае, если найдены правильные ответы на ряд ключевых вопросов, стоящих перед эмитентом: кто является потенциальным и желаемым инвестором для данного эмитента? Каковы его инвестиционные ожидания при вложении средств в ценные бумаги данного эмитента? Как этот инвестор принимает инвестиционные решения? Как привлечь нужного эмитенту инвестора? Как удержать инвесторов, уже являющихся владельцами ценных бумаг данного эмитента? Ответы на эти вопросы не появятся сами по себе. Для этого нужно проделать большую исследовательскую работу, которая и составляет программу взаимоотношений с инвесторами.

В результате удается сделать несколько конкретных вещей, нужных для любой компании, выходящей на инвестиционный рынок.

Во-первых, у компании должен быть хорошо продуманный и качественно оформленный пакет документов, рассказывающих о предприятии и его проектах. В этот пакет могут входить годовой отчет, брошюра о компании и другие документы. Очень важно, чтобы эти документы были сделаны в едином содержательном стиле, не противоречили друг другу. Стратегия развития компании должна проходить «красной нитью» сквозь все документы.

Во-вторых, прежде чем выходить на рынок с новой эмиссией, желательно провести опрос среди крупнейших профессиональных участников финансового рынка на предмет выяснения их мнения о данной компании. Что они думают о перспективах предприятия? Каково их мнение о менеджменте компании? Какой информации о компании им не хватает для принятия инвестиционного решения? Опыт показывает, что проведение подобных опросов способно дать массу положительных результатов.

В-третьих, компания должна быть хорошо подготовлена к проведению встреч с представителями российских и зарубежных инвестиционных компаний, банков, фондов и т.д., т.е. с инвестиционным сообществом. Проведение таких встреч – важная составная часть программы по привлечению капитала. Именно на встречах инвесторы имеют возможность убедиться, что планы по развитию компании не фикция, а во главе компании стоят люди, имеющие необходимый опыт и возможности для реализации заявленных планов. Хорошо проведенная встреча с потенциальными инвесторами способна дать гораздо больший эффект, чем изучение стандартизированной информации.

В качестве примера можно привести один из проектов, реализованных компанией «Агентство деловых связей»: по заказу ОАО «Ростелеком» была организована и проведена инвестиционная конференция «Ростелеком – 10 лет», на которую было приглашено более 100 представителей ведущих финансовых институтов. На следующий день после проведения конференции курс акций «Ростелекома» вырос на 13,5%, а ряд известных инвестиционных компаний, таких как, например, «Тройка Диалог», повысили рекомендации по акциям «Ростелекома» для своих клиентов до уровня «buy» («покупать»).

Но для такого результата все аспекты встречи должны быть тщательно подготовлены. В случае с «Ростелекомом» это не понадобилось, но для многих директоров бывает полезным проведение предварительного тренинга, на котором им необходимо объяснить, какие вопросы могут быть заданы инвесторами на встрече, почему их интересуют ответы именно на эти вопросы, как нужно отвечать и т.д. Большое внимание должно быть уделено основному тексту выступления представителей предприятия на встрече, подготовке слайд-презентации. Очень важно иметь необходимые базы данных для того, чтобы правильно определить, кого именно нужно приглашать на такие встречи. И, наконец, не менее серьезно нужно подходить ко всем организационным деталям проведения подобных мероприятий, особенно при их проведении за рубежом.

В-четвертых, работа эмитента с инвестиционным сообществом должна сопровождаться профессионально подготовленной кампанией в средствах массовой информации.

Совокупность перечисленных действий при их профессиональном исполнении способна решить задачу установления нормальных отношений эмитента с инвестиционным сообществом и сформировать имидж надежного объекта для инвестиций.

6. ОТНОШЕНИЯ С ГОСУДАРСТВЕННЫМИ СТРУКТУРАМИ – GR (GOVERNMENT RELATIONS)

Аббревиатура GR означает *Government Relations* (связи с властными структурами). GR можно рассматривать как часть PR. С другой стороны, некоторые источники не считают, что GR-направление – это часть PR, мотивируя это тем, что PR подразумевает публичность, информационную активность и квалификацию сотрудников именно в области PR, а вот GR может быть абсолютно непубличным, и занимают им так или иначе сотрудники всех направлений в компании. Например, главный бухгалтер PR-деятельностью не занимается, а вот GR на своем уровне приходится.

Есть понятие «внешние связи», которые включают в себя и PR, и GR.

В отдельное направление GR выделяют тогда, когда компания начинает активно заниматься социально-политической жизнью, а это гораздо шире, чем просто лоббирование интересов компании.

Более верно мнение, что GR – это одно из направлений PR. Когда компания большая и ей жизненно важно уделить больше внимания лоббированию своих интересов в госструктурах, тогда и выделяют в отдельное направление GR.

Основная цель PR – формирование общественного мнения (положительный имидж, репутация). Основная цель GR – формирование благоприятных (комфортных) условий ведения бизнеса (нормотворчество, регулирование, лицензирование, господдержка, формирование в госструктурах положительного имиджа, репутации и пр.).

Более всего в публикациях на этот счет продвинулись люди, так или иначе связанные с аппаратом Госдумы или политконсультанты. Например, А. П. Любимов публикует свои труды чуть ли не ежегодно, однако тираж их всегда не более 500 экземпляров и сразу расходуется в околарламентских кругах: *Любимов А. П. Конституционно-правовые основы формирования лоббистских отношений в открытом обществе*. Изд. отд. Управления делами Гос. Думы. М., 2000; *Любимов А. П. Политическое право и лоббизм*. Изд. отд. Управления делами Гос. Думы. М., 2001. Обе книги заслуживают положительного отзыва с точки зрения систематизации теории.

Практическая сторона процесса GR освещена в книге: *Елчева В. А. Государственная Дума. Роль и место аппарата в законодательном процессе*. М.: Памятники исторической мысли, 1999.

С исторической позиции развития GR полезной является книга: *Ильчева Л. Е. Лоббизм и корпоративизм*. М.: Экономика, 2001.

Из книг по данной тематике, вышедших в последние годы, можно рекомендовать книгу: *Политика в регионах: губернаторы и группы влияния*. М.: Центр политических технологий, 2002. Данный источник больше подходит тем, кто активно работает с регионами и Советом Федерации.

В контексте понимания GR-деятельности как части корпоративных коммуникаций (бизнес-PR) надо отдать должное и сторонникам разделения понятий GR-менеджмент и лоббизм. *Лоббизм* – продвижение интересов различных общественных групп, имеющее своей целью добиться закрепления в законах и иных нормативных актах частных интересов различных групп, организаций и частных лиц. *Лоббирование* – воздействие на законодательный или исполнительный орган для принятия решения в пользу заинтересованных лиц.

Таким образом, GR – это сфера общего менеджмента, а лоббизм – это технология. GR-менеджер совсем не обязательно быть асом кулуарных процессов – знать нужных людей, детали принятия закона, постановления, а также быть в курсе текущего политического и межличностного расклада. Он скорее должен найти и организовать юристов и людей, которые это знают и умеют (не обязательно профессиональных лоббистов, позволить которых отнюдь не всем по карману). Он должен организовать общую систему взаимодействия «моя компания – бизнес-ассоциация – власть» и взаимосвязь внутри собственной компании между PR-подразделением, руководством, акционерами и т.д., должен быть ответственным за своевременную и качественную подготовку информации корпоративными специалистами, должен быть, наконец, ньюсмейкером. Лоббирование же является одним из направлений PR-менеджера.

Дело в том, что из-за неразвитости рынка и низкой компетентности всех участников этого процесса говорить о точности терминов пока не имеет смысла. В 1992 г. среди рекламистов было сложно найти различия между креативщиком и копирайтером, а в 1995 г. – среди пиарменов различить просто стилиста и медиарилейтера. Все занимались всем. Сейчас то же и в нашем бизнесе. Однако процесс идет.

Возьмем, к примеру, Lobbying Disclosure Act (LDA) of 1995 в США. Анализ закона позволяет четко разграничить GR и лоббизм. Так, по закону, лоббизмом не является: 1) публикации в СМИ, имеющие целью воздействовать на решения госорганов; 2) участие в работе консультационных органов и комитетов – не всех, но большинства, которые попадают под действие Federal Advisory Committee Act; 3) запросы у госчиновников какой-либо специфической информации; 4) также любой другой тип коммуникации, который непосредственно входит в должностные полномочия чиновника – т.е., например, получение разрешения на сделку от антимонопольного министерства, при условии, что GR-менеджер будет действовать в рамках формальных процедур, лоббизмом являться не будет.

И хотя, по LDA, действия по информационной поддержке и планированию лоббистских контактов тоже являются лоббистской деятельностью, обратим внимание на важный момент. Лоббистом является лишь тот менеджер, который по одному клиенту совершает более одного лоббистского контакта, т.е. если GR-менеджер занимается только информационной и организационной поддержкой лоббистских контактов, сам при этом в них не участвуя, он не лоббист, а GR, и регистрации не требуется.

Впрочем, стоит признать, что такой метод разграничения полномочий GR и лоббиста актуален для США, но не для РФ. В последнем

законопроекте «О правовых основах лоббистской деятельности», который в итоге не был принят в качестве закона (но тем не менее рано или поздно такой закон, но с более мягкими формулировками все-таки вступит в силу), под лоббизм можно записать почти всю деятельность GR.

В целом GR как особый вид PR-деятельности и отдельное направление корпоративных коммуникаций заслуживает отдельного изучения.

Таким образом, подводя итог всему вышесказанному, следует отметить, что, говоря о финансовом PR (PR финансовых учреждений), необходимо иметь в виду все компании финансового сектора, такие как: банки, страховые, брокерские, лизинговые, аудиторские компании. Регулирование их деятельности осуществляется по-разному, отличаются аудитория (клиенты, партнеры), методы коммуникационной деятельности, широта раскрытия информации о себе – от достаточно большой открытости у страховых и брокерских компаний, плавающей – у банков (в зависимости от ориентации на корпоративную клиентуру или на частных лиц) до чрезвычайно низкой – у аудиторских компаний. Тем не менее общность вида «продукта», в качестве которого выступают услуги, имеющие отношение к финансам организации или частного лица, общие ключевые параметры имиджа всех финансовых структур таких организаций (надежность, законопослушность, способность хранить конфиденциальность финансовой информации) позволяют говорить об общих чертах в PR таких организаций и их деятельности.

1. СИСТЕМНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ИНТЕГРАТОРЫ КАК ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ

В корпоративных коммуникациях необходимо выделять стратегические и оперативные аспекты. Стратегические коммуникации находятся в сфере влияния стратегического менеджмента и связаны с разработкой и продвижением системно-коммуникативных интеграторов.

Системно-коммуникативные интеграторы включают в себя интеграторы влияния (видение, миссия, стратегия, цель и задачи, политика и другие) и интеграторы-результаты (репутация, имидж, бренд, корпоративная индивидуальность). Стратегический менеджмент коммуникаций предполагает их разработку и реализацию во внутренних и внешних коммуникациях. Системно-интегративный характер требует содержательного единства их как элементов коммуникативной системы и последовательности реализации. Определим их содержание, а затем рассмотрим некоторые из них подробнее.

Видение – письменная концепция, в которой излагаются основные цели организации и общая перспектива, стратегия их реализации. (Например, организация создана для того, чтобы обеспечить потребителей определенным видом товаров и услуг и помочь обществу развиваться по пути прогресса. Организация должна повышать качество продукции и расширять пространство ее реализации.)

Миссия – это основная цель организации, определяющая ее стратегию. (К примеру, миссия организации заключается в удовлетворении потребности молодежи в современной качественной обуви на российском рынке в ближайше 10–15 лет.)

Девиз (слоган) – афористичное представление миссии в одной короткой фразе. (Светить всегда и всем.)

Цель – конкретизация миссии на более или менее длительный период времени. (Цель организации – достигнуть в ближайше не-

сколько лет определенных объемов производства и продаж, обеспечить рост прибыли.)

Стратегия – это важнейшие средства выполнения миссии и цели. (Организация намерена постоянно изучать потребности молодежи в динамике, совершенствовать технологию производства в целях повышения качества, снижать цены, повышать заработную плату сотрудникам и т.д.)

Политика – формальные и неформальные базовые правила и критерии, используемые при принятии решений. Корпоративная культура и фирменный стиль – интеграторы внутренней политики корпорации. (Наша внутренняя политика будет основываться на обеспечении ответственного отношения всех сотрудников к выполнению обязанностей, соблюдении корпоративной этики, повышении квалификации и т.д. Внешняя политика организации включает в себя выстраивание отношений доверия и ответственности со всеми заинтересованными группами общественности.)

Так, изданный отдельной брошюрой кодекс корпорации «Хэппилэнд» включает в себя миссию, девиз, цели корпорации, корпоративные ценности и принципы, основные права и обязанности сотрудника, правила внутреннего распорядка, прием новых сотрудников, обучение, здоровье и др. Он включает в себя и стратегические и оперативные вопросы, не выделяя их в отдельные группы.

Оперативные коммуникации связаны с тактикой как совокупностью решений и действий, направленных на решение конкретных задач в пределах года. (Например, в первой половине года реализовать большую часть годового объема продукции.) Более детально вопросы стратегических коммуникаций рассматриваются в книге С. Оливер¹¹⁶.

2. СИСТЕМНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ИНТЕГРАТОРЫ КАК РЕЗУЛЬТАТЫ

Системно-коммуникативные интеграторы являются результатом всей деятельности организации, но здесь выделим только коммуникативную часть, которая начинается с разработки интеграторов-факторов. В литературе этот набор включает в себя следующие понятия¹¹⁷:

Корпоративная индивидуальность – визуальные и вербальные признаки, по которым люди могут идентифицировать организацию

¹¹⁶ Оливер С. Стратегия в паблик рилейшнз. СПб.: Нева, 2003. С. 19.

¹¹⁷ Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М.: ИНФРА-М, 2003. С. 17.

(фирменное наименование, логотип, фирменный цвет и т.д.). Она позволяет людям найти и опознать компанию.

Корпоративный имидж – общее представление, состоящее из набора представлений и убеждений, которое складывается у человека об организации. Если этот человек – сотрудник, то речь идет о внутреннем имидже. О внешнем имидже речь идет тогда, когда носитель является представителем внешней группы общности.

Корпоративная репутация – ценностные характеристики (аутентичность, честность, ответственность, порядочность), вызываемые корпоративным имиджем, сложившимся у человека. Если этот человек представляет деловые круги, то речь может идти о деловой репутации. Другой вид можно отнести к личной или общественной репутации.

Корпоративный бренд – это чувства доверия, надежности и сопричастности, которые возникают у человека под воздействием корпоративной репутации. Если эти чувства достигают высокого уровня, то бренд становится супербрендом.

Системную модель исследований и управления стратегическими коммуникациями можно представить в виде двух рядов: интеграторов – факторов (видение, миссия и т.д.) и интеграторов – результатов. Их взаимодействие (прямое и обратное) осуществляется в процессе коммуникативной деятельности, которую можно представить в виде «черного ящика» или раскрыть основные ее элементы (структуры управления, корпоративные СМИ, Интернет, внутренние и внешние коммуникативные действия).

В рамках данной главы невозможно детально рассмотреть все эти вопросы. Поэтому ограничимся только некоторыми.

Видение и миссия представляют вершину стратегических коммуникаций организации. В видении отражается философия или идеология компании – смысл ее создания и функционирования. Сегодня они нередко сводятся к расплывчатым общим представлениям о принципах, ценностях или этических нормах поведения сотрудников. Например, философия ИКЕА связывается с некой фундаментальной бизнес-идеей, которая воплощается в девяти заповедях торговца мебелью. От них требуется энтузиазм, бережливость, ответственность и простота. Философия сводится к евангелию от основателя И. Кампрада¹¹⁸.

В ней можно увидеть стремление найти равнодействующую линию между индивидуалистическими ценностями, составляющими суть субъективной философии и социологии, и общественными ин-

тересами и общечеловеческими ценностями, связанными с объективными концепциями. Корпоративные философии распределяются по спектру от крайностей эгоизма, выражающихся в погоне за прибылью любой ценой, до социально ответственного бизнеса, где экономические интересы более или менее оптимально сочетаются с общественными.

Для ответственного бизнеса более характерно смещение к («эгоистической») линии спектра при слабой развитости корпоративной философии, не прописанной и в письменном виде.

А. Н. Лапин определяет **видение** как кратко сформулированное, разделяемое руководством и персоналом, обобщенное представление о состоянии организации по прошествии принятого в ней периода стратегического планирования¹¹⁹. В этом определении внимание акцентируется на том, что для разработок видения должно пройти некоторое время в деятельности компании по реализации миссии и стратегического плана. В этом случае миссия становится первым элементом в структуре стратегии. Но теоретически эта ситуация напоминает спор о том, что первично: яйцо или курица. Вероятно, имеют право на существование оба варианта – вначале миссия, а потом видение, или сначала – видение, а затем миссия. В идеале они должны разрабатываться одновременно.

В первом случае миссия становится опорным камнем видения как более развернутого представления о целях и перспективах компании. А во втором миссия становится конкретизацией видения (философии), которая в сжатом виде выражается в социально значимой идее, вокруг реализации которой объединяется персонал. Она выступает в качестве системного интегратора всех направлений, видов и форм коммуникации. Идея выражает философию, смысл деятельности людей конкретной организации, заключающийся в производстве какого-то товара или услуги для всего общества или определенной целевой группы.

Исходное значение **миссии** в переводе с латинского – поручение, посылка. В словаре иностранных слов выделяются три смысловых аспекта:

- поручение, задание (например, дипломатическая миссия одного государства в другом);
- предназначение (например, религиозное миссионерство предназначено распространять веру по всему миру);
- призвание (определенные способности, талант, которые человек должен реализовать)¹²⁰.

¹¹⁹ Лапин А.Н. Стратегическое управление современной организацией. М., 2004. С. 21.

¹²⁰ Словарь иностранных слов. М., 1964. С. 414.

Здесь необходимо увидеть две стороны – внешнюю и внутреннюю. Внешняя связана с тем, что кто-то кому-то поручает представлять себя в другой среде, то есть нести миссию другого. В этом смысле сотрудник организации должен нести миссию своей организации за ее пределами.

Внутренняя сторона миссии связана с реализацией своих способностей (призвания) в жизни и деятельности. В этом смысле предприниматель, создающий организацию, реализует свои способности в самостоятельной деятельности. Но это касается любого человека и любой организации, которые должны реализовать свой потенциал не по чьему-то заданию, а в силу именно своего призвания. В этом смысле и говорится, что они предназначены для выполнения какой-то роли, миссии. И если призвание руководителя совпадет с призванием сотрудников, то в этой организации все будет нести свою миссию без поручения и принуждения, а по доброй воле. В этом смысле говорят о единой команде или сплоченном коллективе. В реальности такая ситуация встречается далеко не везде, особенно если руководство видит свою миссию прежде всего в личном обогащении за счет эксплуатации других.

На практике миссию сводят чаще всего к сжатому изложению одной или нескольких целей, формулированию основных направлений деятельности на ближайшие 10–20 лет, определению своего рыночного сегмента. Работа по реализации миссии входит в сферу интересов стратегического менеджмента.

А. Н. Лапин определяет миссию как кратко сформулированную идею существования компании, разделяемую ее владельцами, руководством и персоналом, в общем виде определяющую вид деятельности, группы потребителей и рынки компании. Миссия должна в сжатой доступной форме отражать следующие аспекты деятельности компании:

- потребности клиента, которые удовлетворяются компанией (продукт или услуга и их основные характеристики);
- сегмент рынка (клиентский, географический), на котором оперирует компания;
- ключевую компетенцию компании, то есть ее «умение», которое и позволяет в итоге удовлетворить потребности клиента;
- конкурентное преимущество перед другими компаниями;
- ценности, разделяемые организацией¹²¹.

В этом понимании просматриваются «призвание» и «предназначение» через понятия «ключевая компетенция» и «конкурентное преимущество».

Г. Даулинг ссылается на понимание корпоративной миссии Дж. Коллинса и Дж. Порраса, в котором она фактически сводится к выполнимой в обозримые сроки и амбициозной цели¹²². В таком понимании «призвание» сводится к «амбициозности», где внешняя сторона (успех) превалирует над внутренней, хотя в амбициях может скрываться и подлинное призвание, но не обязательно во всех случаях. Поэтому амбиции хороши, когда они совпадают с «ключевым преимуществом».

Приведенные представления о миссии различаются в формулировках, что говорит о неполной ясности содержания миссии и необходимости ее уяснения.

По существу, миссия должна выражать в предельно кратком виде идеологию или философию компании. Главной ее частью является цель, связанная с пониманием предназначения организации и его совпадением с потребностями людей. Но в формулировках цели на практике также встречается разное.

При формулировании целей многие организации делают акцент на прибыли, т.е. на внешней стороне миссии. Но хотелось бы обратить внимание на то, что извлечение прибыли становится возможным только в том случае, если производимый фирмой продукт способен удовлетворять определенные потребности людей. Рассмотрев удовлетворяемые компанией потребности во взаимосвязи с общепринятыми ценностями и перспективами общественного развития, мы получаем представление о ее значении для поступательного развития общества, о той пользе, которую приносит обществу деятельность фирмы. Поэтому в цели должен быть сделан акцент на совпадении личной пользы для владельцев и пользы для сотрудников и общества (целевых групп общественности). Наверное, в этом и состоит призвание организации и ее создателей и руководителей. В таком случае она сознательно принимает на вооружение концепцию социально-ответственного бизнеса.

Определение перспективных направлений и сегмента рынка связано с уровнем стратегического управления. Некоторые компании «ничтоже сумняшеся» видят себя лидерами на рынке, видимо, завышая свои реальные возможности. Представление фирмы о своей роли в обществе в настоящем и будущем должно опираться на реалии. Неадекватное представление руководства фирмы о ее миссии не будет воспринято коллективом и общественностью и может привести к обратному результату. Не останется оно скрытым и для внешнего окружения.

Производственные предприятия чаще делают крен в прагматические формулировки миссии.

¹²¹ Лапин А.Н. Указ. соч. С. 69.

¹²² Даулинг Г. Указ. соч. С. 81.

Так, в миссии ОАО «Кировский завод» речь идет о совершенствовании технологий, эффективности в работе, обеспечении занятости и достойного уровня зарплаты. Миссия ОАО «Электросила» (до объединения в «Силовые машины») заключалась в удовлетворении потребностей электростанций, предприятий и транспорта в высококачественном, современном, доступном по цене оборудовании и предоставлении комплекса услуг по сервису. «Парнас-М» связывает свою миссию с удовлетворением запросов потребителей путем выпуска продукции высокого качества. ОАО НК ЮКОС стремится быть одной из эффективных и прибыльных компаний мира и способствовать развитию экономики тех территорий, где работает компания.

Некоторые предприятия пытаются определить свои миссии, опираясь на собственный опыт, и связывают миссию с клиентами и потребителями. Так, ОАО «Трест Гидромонтаж» формулирует миссию с акцентом на клиентов: «Мы строим отношения с партнерами на основе доверия, равноправия, взаимной выгоды и всегда открыты для деловых контактов». ЗАО «Сплав», производящий амуницию, видит миссию в том, чтобы создать у потребителей приверженность к качественной продукции фирмы.

Этим миссиям свойственна прагматическая направленность, связанная в первую очередь с экономическими задачами.

Похожие формулировки миссии можно встретить у многих предприятий. В них проявляется тенденция ставить на первое место экономико-технологические задачи. В дальнейшем должен идти процесс органического соединения их с решением социальных проблем и с кодексом поведения работников.

Примером такого подхода может быть миссия корпорации «Хэп-пилэнд», в которой делается акцент на социальных аспектах: «Стать лидером международного уровня за счет профессионализма команды, инновационных решений постоянного развития; создать цивилизованный бизнес в цивилизованной стране для нашего будущего и будущего наших детей». В корпорации создан этический кодекс, который включает в себя кроме миссии также и цели, корпоративные ценности и принципы, права и обязанности сотрудников, профессиональную этику, правила внутреннего распорядка и др.

На сайте компании «Панасоник» можно найти миссию, в которой новые технологии рассматриваются как средства помощи людям жить более полной жизнью, создавая возможности для более продуктивной работы и помогая каждому человеку пользоваться плодами технического прогресса.

К такому органическому соединению в миссии производственных и социальных задач, работы на рынок и на благо людей стремятся и некоторые отечественные предприятия. Так, в миссии электротехни-

ческого предприятия «Парма» кроме задачи производства средств измерения электрических процессов говорится об обеспечении достойной жизни сотрудникам фирмы и через это о своем вкладе в процветание России. В этой формулировке виден симметричный подход соединения внутренней и внешней социальных сторон миссии с акцентом на сотрудниках фирмы.

На основе миссии должно быть более детально прописано деловое кредо, и вместе они могут составить содержание коммуникационной стратегии и политики предприятия.

В некоторых организациях миссия конкретизируется в кратких девизах, слоганах. Например, в компаниях «Ровента» – это «Радость в вашем доме», «Филипп» – «Изменим мир к лучшему», ИКЕА – «Изменим к лучшему повседневную жизнь многих людей». Иногда организацию миссию сводят к девизу. Например, ОАО «Парнас-М» представляет свою миссию в слогане «Доверие потребителей – основа нашего успеха». Это пример упрощенного определения миссии.

Девиз (слоган) не должен заменять миссию, но быть ее ярким лучом, высвечивая ее суть. Например, основной девиз компании «Дарья», производящей пельмени, звучит так: «Ощути себя свободным!» и дополняется еще двумя: «Подари себе время для себя, для семьи, для детей, любимого дела!», «Подари себе время для творчества на кухне!». Все эти девизы выражают социальную цель компании, которая связывается с экономией времени людей.

Стратегический аспект связан не только с разработкой миссии, но и ее продвижением.

О роли видения хорошо сказал Г. Даулинг как о движущих силах, определяющих поведение организации и составляющих душу корпоративной репутации¹²³.

Миссия должна быть известна, осознана, понята и принята всеми членами коллектива. Осознавая, что от них скрывают определенную информацию или пытаются обмануть, сотрудники перестают чувствовать себя единой командой, вследствие чего естественным образом возникает негативное отношение к руководству и фирме в целом. Важнейшие вопросы внутрикорпоративной жизни должны присутствовать на общих собраниях, страницах корпоративных изданий, праздниках компании и т. д.

Продвижение миссии внутри и вне организации составляет важную часть стратегической коммуникации, в которой реализуется ее интегративная роль. Миссия – это некая «невидимая рука», которая направляет и организует коллективную работу всех сотрудников и внешнюю общественность.

¹²³ Даулинг Г. Указ. соч. С. 77.

Таким образом, миссия необходима и для общества, и для коллектива организации. Но такой позиции придерживаются не все. Так, И. Манн полагает, что миссия для 99% компаний – пустая трата времени и денег. Если вы работаете в компании, где уже есть миссия, то хорошо, пусть будет (хотя какая от нее польза?). Попробуйте для интереса спросить своих коллег, кто ее помнит. Если же вы пришли в компанию, в которой нет миссии, то не тратьте время и деньги на ее разработку. У вас есть другие более важные задачи¹²⁴.

Это пример легковесной прагматики. Можно и посомневаться в полезности таких советов. Ведь опыт более развитых стран и компании говорит как раз обратное – видение и миссия выступают в роли движущих сил, определяющих поведение организации. Поэтому большую ценность имеет совет Г. Даулинга: «Самое важное для руководства компании – это чтобы оно само имело четкое представление о корпоративном видении и могло донести свои взгляды до всех членов организации»¹²⁵.

В 1995 г. в США была издана «Книга корпоративных миссий», в которой представлена коллекция из текстов миссий 301 американской компании. Для организации письменное изложение ее корпоративного видения может представлять двойную ценность: во-первых, в процессе создания документа зарождаются новые стратегические идеи, а во-вторых, оно служит сотрудникам базовым ориентиром в их работе, что особенно важно, когда они разбросаны по всему миру. Несмотря на некоторые трудности, получаемые преимущества перевешивают затраченные усилия.

Данные обследования отечественных организаций показали, что ситуация с миссией в них различная. Примерно в четверти (10 из 40) миссия более или менее хорошо сформулирована и является частью стратегии и корпоративной культуры. А в остальных она или существует в общем виде, или не сформулирована вообще. Это говорит о недооценке руководством компаний разработки миссии как четко и кратко сформулированной стратегической линии предприятия, составляющей суть корпоративной философии.

Естественно, что в таких условиях сотрудники работают без четкого осознания корпоративной и своей линии поведения и деятельности. На уровне страны – это проблема национальной идеи, которая так и не определена. На уровне личности – это миссия человеческой жизни на земле в отведенный срок. Замена им их, по всей вероятности, могут быть эгоистические ценности человека, организации, страны или необоснованно амбициозные цели, связанные с манией величия и стремлением к безудержному накоплению капитала.

¹²⁴ Горкина М. и др. PR на 100%. М., 2004. С. 55.

¹²⁵ Там же. С. 77.

Когда у руководители компании одна «миссия» – делать деньги, то действительно не надо ничего придумывать. И так все ясно. Это верно для вчерашних «пролетариев умственного труда», у которых появились возможности подняться «из грязи в князи». Но опытные «князья бизнеса» свидетельствуют, что не все упирается в прибыль да еще любой ценой. Поэтому и возник вопрос о социальной ответственности бизнеса. К сожалению, не в головах наших нуворисей.

О важности социальной ответственности говорят, например, данные опроса 100 английских, французских и немецких инвесторов, журналистов, членов правительства и депутатов. 66% опрошенных отметили, что социальная ответственность играет существенную роль в вопросах формирования имиджа и репутации предприятий; 42% полагают, что она во многом определяет курс их акций¹²⁶. Социальная и экологическая ответственность стала фактором, характеризующим корпоративную политику большинства ведущих европейских институтов. Роль корпоративной ответственности как важного элемента стратегии развития будет в ближайшие годы расти.

В понимании миссии некоторых организаций наблюдается асимметричность, когда цель деятельности обращается только вовне, в общество. Принцип симметрии требует равнозначной обращенности миссии к обществу и к коллективу самой организации.

Социальная ответственность – это публичный (публичный) внешний и внутренний капитал. Публичность является капиталом, потому что любая деятельность протекает в социальной среде. Ни один бизнес не может существовать в изоляции от общества и коллектива сотрудников. Ответственное отношение к людям внутри и вне организации позволяет увеличивать и экономический капитал.

Социально ответственная миссия способствует интеграции людей, мотивирует их на более продуктивную деятельность, улучшает взаимодействие между руководством и работниками внутри предприятия, а также положительно влияет на отношения с внешними группами общественности.

3. КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

Для реализации видения, миссии и стратегических целей необходима разработка коммуникативной политики, успех которой связан с решением ряда задач:

- ознакомление сотрудников и внешней общественности с видением, миссией, целями, задачами и планами организации;

¹²⁶ Вайханский П. Корпоративная ответственность перед обществом: добрая воля или вынужденная мера? // PR-диалог. 2001. № 5. С. 20.

- информирование о ходе деятельности, результатах и проблемах перспективных и текущих;
- изучение общественного мнения и обсуждение острых и противоречивых проблем;
- установление и поддержание духа взаимного доверия, ответственности и соучастия в деятельности организации.

Политика включает стратегию и тактику. *Стратегия* – это специально планируемая и проводимая работа по воспитанию сотрудников в плане формирования общего «миссионерского» менталитета и норм корпоративной культуры. Коммуникационная стратегия должна входить составной частью в стратегическое планирование как информационно-коммуникативное сопровождение социально-экономической и технической политики предприятия.

Целостная долгосрочная стратегия развития компании должна разрабатываться и претворяться в практику посредством тактики, связанной с учетом состояния нашего рынка, законодательной и нормативной базы, особенностей национального ведения бизнеса, а также с учетом собственного опыта.

Стратегическое планирование – это процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами.

Оно направлено на нахождение возможностей выживания, развития компании и мобилизации коллектива для их реализации. Начальному этапу стратегического планирования предшествует изучение огромного объема разнообразной информации, которая требует постоянного анализа и корректировки. Результаты этой аналитической работы облекаются в общедоступную лексическую форму, которая должна быть понятной каждому работнику и общественности. Тогда корпоративное кредо звучит как гимн или молитва.

Пример такого кредо: «... К началу следующего тысячелетия мы будем представлять собой ведущую финансовую компанию в Северо-Западном регионе России. Динамично развивая и совершенствуя все сферы деятельности, мы сможем полностью удовлетворить растущие потребности клиентов и акционеров, стать для них незаменимым и надежным партнером в бизнесе... Наш успех будет достигнут благодаря умелому управлению ресурсами и высокому качеству услуг, потому что наши сотрудники – это коллектив единомышленников, возглавляемых сильной командой профессионалов...»¹²⁷.

Соответственно такой логике стратегии и тактики коммуникационная служба участвует в этой работе на всех ее этапах. Она должна представлять органическую составную часть системы принятия

наиболее ответственных решений по всему комплексу вопросов текущей деятельности предприятия. Поэтому руководитель коммуникационной структуры должен иметь «прямой выход» на первого руководителя, участвовать во всех совещаниях и заседаниях правления, присутствовать на значимых встречах корпоративного и общегородского значения. Ему должно быть присуще умение находиться в нужном месте в нужное время и способность высказать от имени руководства фирмы все, что необходимо аудитории, и только то, что необходимо. Такова стратегическая установка на перспективу развития коммуникационной деятельности на предприятиях.

Коммуникативная политика требует объединения всех внутренних и внешних коммуникативных действий в единую систему по реализации миссии организации.

На производственных предприятиях, где работают много людей, внутренним коммуникациям должно уделяться повышенное внимание. Его цель – формирование из сотрудников единой команды, способной выполнять сложные задания в условиях кооперации и сотрудничества.

На крупных предприятиях менеджменту трудно контролировать деятельность большого коллектива. Поэтому необходимо формирование корпоративной культуры, которая сплачивала бы людей на основе решения общих производственных и социальных задач, единого комплекса внутренних и внешних коммуникаций.

Научно-практическая проблема интегрирования связана с пониманием системной целостности коммуникативной деятельности и осуществлением ее на практике. Во многом она решается еще прагматически и достигнута интеграция в полной мере не удается.

В деятельности предприятий совокупность коммуникационных мероприятий еще далека от интеграции в единый системный комплекс. Принципиальным путем развития в этом направлении должно быть движение в плане расширения конкретных видов и объединение их в систему на основе коммуникационной стратегии, продвигающей миссию организации в обществе.

В советское время интегрирование коммуникаций осуществлялось на основе общих идеологических принципов марксизма-ленинизма, которые проводились в производственной и агитационно-пропагандистской деятельности.

В производственной деятельности они, в частности, воплощались в единстве административной и партийно-общественной форм управления, формального и неформального обсуждения всех проблем, материального и морального стимулирования работников. Кроме зарплаты, действовали и такие стимулы, как доски почета, грамоты и награды, путевки в дома отдыха, предоставление жилья, бесплат-

¹²⁷ Дубов В. В начале было слово // PR-диалог. 1999. № 4.

ное медицинское обслуживание, пионерские лагеря и другие виды. Все ощущали себя членами коллектива и участвовали в управлении через производственные, партийные, профсоюзные, комсомольские и другие формы общественного управления.

Агитационно-пропагандистская деятельность предприятий строилась по единой схеме информационной работы внутри коллектива и в общественной среде. По существу, это была советская форма связей с общественностью, и отличалась она от западных форм социалистической направленностью и унификацией в общегосударственном масштабе. Каждое предприятие должно было участвовать в демонстрациях верности социализму, проводить разнообразные собрания, выпускать стенгазеты, а крупные – малотиражную печать, участвовать в выставках достижений народного хозяйства, выпускать юбилейные книги и т.д. Эта часть деятельности предприятий организовывалась и контролировалась партийными организациями предприятий, районных и городских органов партийной власти совместно с администрацией и территориальными органами советской власти.

В начале 1990-х гг. прежняя пропагандистская система «советского PR» перестала существовать.

С переходом к капиталистическим принципам экономической деятельности предприятий изменяется и информационная. Исчезла поддержка и контроль со стороны коммунистической партии и государства. Предприятия остались со своими прежними имиджами гигантов и передовиков, но без прежней финансовой и информационной поддержки. В то же время, как это уже всем сейчас хорошо видно, без информационной деятельности никто не может существовать. Причем все прежние направления остались, но изменившаяся экономическая реальность потребовала «вливать в старые меха новое вино».

Предприятия оказались на рынке, который стал требовать от них развития таких затратных форм деятельности, как маркетинговые исследования, рекламные акции, продвижение торговой марки, затрат на выставочные мероприятия и др. Со старым багажом, который сменил форму собственности, долго было не продержаться. А новый имидж рождается в результате успешных продаж и в немалой степени зависит от профессиональных усилий по налаживанию взаимоотношений с изменившимся миром.

Например, на ЛОМО и раньше заботились о высоко престиже фирмы. Буклеты и проспекты, рассказывающие о предприятии, документация рекламного характера, издание книг и сборников статей, выставочные экспозиции, прием делегаций – все это было важнейшим направлением деятельности.

С началом реформ здесь была поставлена задача, типичная для других передовых советских предприятий: не уронить высокий престиж, сохранить имидж как одного из самых передовых предприятий города и страны, но не надеясь на свою «трудовую славу» и на льготы со стороны правительства. Пришлось разработать свою систему PR.

В 1994 г. на ЛОМО одним из первых в городе был создан отдел общественных связей для информационной работы на внутреннем и внешнем информационных полях. Появление нового продукта, заключение контракта, изменение в состоянии недвижимости, открытие нового производства, реконструкция старого – все это информация, которая стала транслироваться во внутреннюю и внешнюю среду.

В первое время сообщения для СМИ о событиях в жизни ЛОМО, которые формировал отдел общественных связей, публиковались в нескольких изданиях. Но регулярные контакты с журналистами, постоянная готовность специалистов ЛОМО откликнуться на их запросы привели к расширению числа изданий и материалов о предприятии.

Об изменении информационного пространства сегодня по сравнению с советским временем говорит такой факт: Если прежде публикации о ЛОМО исчислялись десятками (около ста в год), то за последние десять лет объем публикации возрос на порядок (800–1000 материалов ежегодно). Этот факт свидетельствует и о необходимости для предприятий резкой интенсификации информационно-коммуникативной деятельности в рыночных условиях.¹²⁸

Система коммуникативных связей с общественностью (как стратегических, так и оперативных) делится на две большие группы внутренних и внешних коммуникаций.

3.1. ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ

Внутренние коммуникации связаны с организацией формальных и неформальных потоков информации на предприятии.

Одно из наиболее важных направлений внутренних коммуникаций на предприятиях – взаимодействие руководства с персоналом как внутренней общественностью. От работников зависит не только количество и качество продукции, но и внешний имидж организации.

В коммуникациях с персоналом необходимо удовлетворение потребности сотрудников в информации о целях, планах, политике, конкретных решениях руководства и результатах деятельности.

Среди устных форм коммуникаций – формальные (совещания, конференции, выступления на собраниях, радиопередачи) и неформальные (встречи, беседы, слухи).

¹²⁸ Сквозь призму времени. СПб.: ЛИК, 2002.

К письменным относятся: служебные записки, внутренние газеты, листки новостей, публикации для менеджеров, ежегодные отчеты, доски объявлений, внутреннее видео, электронная почта, Интернет.

Одним из специфических направлений интегрирования являются публичные выступления руководителей и других сотрудников перед коллективом и внешней аудиторией.

Важную коммуникативную роль играют корпоративные мероприятия (праздники, внутренние выставки и другие специальные мероприятия).

На предприятиях сегодня используются формы печатных средств вербальных коммуникаций, например доски объявлений, внутренние газеты или листки сообщений.

Современная *доска объявлений*, ярко оформленная и удобная для пользования, может быть центральным каналом новостей для сотрудников. Доски объявлений размещаются в местах наибольшего скопления людей, например, в холлах или рядом с кафе. В организациях, использующих локальную электронную сеть и имеющих свой сайт в Интернете, используется электронная доска объявлений.

Небольшой листок – достаточно доступное и дешевое средство коммуникации. Разные выпуски могут иметь разную тематику, например, новости рынка, новые проекты, персонал. Они распространяются в подразделениях организации или в местах открытого доступа.

Важная функция листка – разъяснение и пропаганда философии и политики компании среди сотрудников. Коммуникация должна быть двусторонней, то есть выражать мнения не только руководства, но и рядовых сотрудников.

Наиболее важным средством массовой коммуникации являются *корпоративные газеты*. Печатные средства коммуникации выходят с разной степенью регулярности, различными объемами, стилистическими особенностями. Материалы отражают важные события в жизни коллектива, раскрывают проблемы, знакомят с сотрудниками и работой подразделений. Внутренние листки и газеты играют интегрирующую роль, объединяя коллектив вокруг общих задач и проблем предприятия. В выпуске газет участвуют не только журналисты, но и специалисты по связям с общественностью. К примеру, отдел общественных связей ЛОМО занимается подготовкой и выпуском корпоративной газеты («Панорама ЛОМО»), проводит опросы сотрудников, готовит и распространяет фирменные сувениры, отвечает на вопросы по «горячему телефону».

Сотрудники более высокого ранга должны подробно знать обо всем, что происходит в компании, чтобы обеспечивать взаимодей-

ствие между всеми частями организации. С этой целью многие предприятия издают *периодические бюллетени* для менеджмента с информацией об изменениях, перемещениях, новой продукции. Существуют и более специализированные издания, касающиеся профессиональных вопросов.

Многие российские предприятия создают своеобразные летописи, *юбилейные книги*. Как правило, они включают в себя историю становления и развития предприятия, описание наиболее выдающихся событий и достижений предприятия, рассказы о самых уважаемых сотрудниках. Такие книги пишутся для сохранения традиций, ознакомления новых сотрудников, для подарков деловым партнерам, а также в рекламных целях.

Во многих компаниях сегодня распространена *видеозапись*. Она более информативна, чем аудиозапись или устное выступление руководителя. Видеозапись сокращает дистанцию между аудиторией и руководителем, персонализирует политику компании. На Ижорских заводах ведется передачи кабельного телевидения «Вести с Ижорского», а на Кировском заводе действует корпоративная телекоммуникационная система. Некоторые предприятия абонируют время на каналах местного телевидения.

Интернет становится удобным средством внутриорганизационных коммуникаций. Электронная почта превосходит обычную по скорости и надежности. В идеале каждый сотрудник должен иметь свой электронный адрес, по которому ведется внутренняя и внешняя переписка. С помощью электронной почты проводится информирование сотрудников, опросы и сбор их мнений, обучение. В результате снижается частота личного присутствия на заседаниях.

Контакты с руководителем большинство сотрудников считают предпочтительным источником коммуникации. Если контакты слабые, усиливаются слухи. Возможность прямых коммуникаций предоставляют собрания или конференции, проводимые раз в год или в полгода. На конференции встречаются люди, которые редко собираются вместе и позволяют контактировать как с руководством, так и с сотрудниками из других частей организации. К недостатку собраний относится отрыв от текущих дел и стоимость проведения мероприятия.

Важным средством коммуникации руководства с коллективом являются *ежегодные отчеты* для сотрудников, практикуемые в иностранных компаниях. Такие отчеты могут печататься параллельно с ежегодными отчетами для акционеров или распространяться как единичные годовые отчеты. Естественно, что большинство сотрудников интересуются результатами работы предприятия и его перспективами. Такой отчет несет важную информационно-коммуникативную

функцию, отражая деятельность и значительные события в компании в течение года. Он способствует воспитанию корпоративного патриотизма. Кроме производственно-финансовых вопросов в таком отчете важно отражение и социальных сторон жизни предприятия – оплата труда, финансовая поддержка сотрудников, участие в различных благотворительных и социально значимых проектах года, материалы о людях предприятия. Годовой отчет – это важнейшее средство признания достижений сотрудников и их мобилизации для новых свершений, одинаково важное для руководства, сотрудников и организации в целом.

3.2. ВНЕШНИЕ КОММУНИКАЦИИ

Внешние коммуникации с позиции системного подхода включают в себя две группы функций – наблюдения за средой и воздействие на нее.

Первая группа *информационно-коммуникативных функций* связана со сбором и анализом информации на входе системы и доведением ее результатов до ответственных лиц и специалистов в организации и включает в себя:

- анализ статистических данных;
- изучение общественного мнения;
- обобщение результатов научных исследований, рейтингов;
- изучение правовых документов, решений правительства, материалов, публикуемых в прессе об организации;
- получение информации через личные контакты;
- подготовку аналитических материалов для руководства организации.

Вторая группа функций – это *распространение информации во внешнюю среду*, работа на выходе системы. Она включает в себя:

- подготовку информационных материалов (брошюр, статей, рекламы и др.) для прессы, органов управления, акционеров, инвесторов и т. д.;
- информирование общественности о целях, результатах, проблемах организации на собраниях, пресс-конференциях, юбилейных мероприятиях, в СМК, почтовых корреспонденциях;
- информационное воздействие на представителей законодательной и исполнительной властей для принятия более совершенных законов и решений.

Внешние коммуникации нацелены на взаимодействие с целевыми группами, среди которых выделяются коммуникации с акционерами, инвесторами, властными структурами, средствами массовой коммуникации, общественными организациями, местным сообществом.

1. *Акционерная* рассылается текущая информация, годовой отчет, проводится годовое собрание акционеров. На некоторых предприятиях есть специальная служба, которая занимается работой с акционерами. Специфика этой работы связана с тем, что акционерами являются не только «люди со стороны», но и руководство, и сотрудники предприятия.

2. *Работа с инвесторами* – это постоянный и долговременный процесс привлечения финансовых средств под конкретные проекты как в сфере прямых инвестиций, так и на рынке ценных бумаг. Для успеха в этих коммуникациях необходим благоприятный имидж предприятия, хорошая пресса о его деятельности, прозрачность финансовых аспектов. На крупных предприятиях работа с инвесторами сосредоточена в руках топ-менеджмента.

3. Предприятия постоянно поддерживают *связи с исполнительной и законодательной ветвями власти*. Чиновники и депутаты разных уровней участвуют в конференциях, «круглых столах», специальных мероприятиях. Предприятия имеют тесные связи с городской администрацией в рамках программы поддержки городской промышленности.

В то же время необходимо отметить, что в этом направлении не отлажены механизмы реализации интересов различных групп общества на государственном уровне. В частности, не существует еще института лоббирования. Поэтому в процессе коммуникаций предприятий с государственными структурами много стихийности, ведущей к лоббированию с элементами коррупции. Государство в период реформ не всегда оказывало должную поддержку производству.

4. *Взаимодействие со средствами массовой информации* – одно из наиболее развитых направлений внешней коммуникационной деятельности предприятий. Для журналистов готовятся пресс-материалы, организуются различного рода мероприятия, интервью с руководителями. На всех крупных предприятиях проводится мониторинг прессы, что позволяет отслеживать и корректировать информационные потоки.

Так, база данных ЛОМО насчитывает около 70 изданий региональной и специализированной прессы, а также теле- и радиоканалов. Целенаправленная работа со СМИ ведется уже более восьми лет. Сотрудники бюро коммуникаций информируют журналистов о каждом новом событии в компании, полно и своевременно отвечают на все вопросы о ее деятельности.

Корпоративная печать используется и для информирования внешней общественности. Например, издается ньюслеттер как периодическое малотиражное издание, которое рассказывает о текущих но-

востях и событиях предприятия, крупных контрактах и выгодных сделках, объясняет философию и политику фирмы для сотрудников и потенциальных клиентов.

Но информационная политика промышленных предприятий не сводится к публикациям. Большое внимание уделяется проведению пресс-конференций, экскурсий, презентаций и других мероприятий для городской прессы.

Готовится информация по истории предприятия, динамике продаж, географии экспорта, об инновациях и достижениях, об участии в общественно значимых мероприятиях. Престижная информация касается крупных заказов и заказчиков, уникальной качественной продукции, высокого статуса руководителей в профессиональной и общественной деятельности. Ведется продвижение названий предприятий как товарных знаков.

Многими предприятиями к Новому году выпускается календарная продукция для клиентов, администрации и работников. Настенный календарь целый год кроме практической цифр радует глаз цветными пейзажами, художественными образами, портретами и т.д.

5. Осуществляются коммуникации с другими предприятиями через различного рода ассоциации и объединения. Все петербургские крупные предприятия тесно связаны с Союзом промышленников и предпринимателей Санкт-Петербурга. На Кировском заводе проходят выездные заседания коллегии Российского агентства по обычным вооружениям. Балтийский завод шефствует над обществом моряков Балтийского флота.

Эти общественные профессиональные организации позволяют обмениваться информацией в кооперативно-конкурентной форме и лоббировать интересы своих членов на самом высшем уровне. Членство в этих организациях дает возможность иметь публичную трибуну для пропаганды своих достижений и обсуждения общих проблем.

Хорошим стимулом к развитию является участие в конкурсах и выставках. С переходом к рыночной деятельности изменилось назначение выставок. Главной их задачей стало оказание маркетинговой помощи предприятиям, возвышение имиджа и репутации.

6. Среди общественных организаций, с которыми предприятия поддерживают связи, — ветеранские и военные организации. Все предприятия помогают советам ветеранов, действующим при заводах. В свою очередь, советы помогают поддерживать положительный имидж предприятий среди местного населения, играют важную роль на выборах депутатов разного уровня.

7. Особенно важны коммуникации с профсоюзом, который выполняет связующую роль между собственниками, менеджментом и трудовым коллективом. Профсоюз контролирует выполнение коллек-

тивного договора, регулирующего вопросы социально-экономической защищенности трудящихся. Коммуникации с профсоюзом имеют внутреннюю и внешнюю сторону, т. к. профсоюзные организации предприятий входят в отраслевые и всероссийские профсоюзы.

В рыночных условиях приобрело новые формы материальное и моральное стимулирование. В материальном стимулировании кроме зарплат и премий, например, появился интерес к участию работников в доле прибыли, в акциях предприятия, надбавках за профессионализм. Информирование о текущем состоянии и перспективах стимулирования труда является важной частью внутренней и внешней коммуникативной деятельности.

Предприятия продолжают уделять внимание охране здоровья, финансируя поликлиники и профилактории. Вкладываются средства в развитие детских оздоровительных лагерей и спортивных баз.

Так, сотрудники ОАО «Звезда» получают бесплатное медицинское обслуживание в собственной медсанчасти. У предприятия есть два спортивных комплекса со стадионом и бассейном, которыми пользуются не только работники завода, но и тысячи жителей Невского и других районов города.

Применяются и такие формы социальной поддержки, как оплата проезда в городском транспорте, дотации на питание, оплата билетов и абонементов на развлечения, компенсации затрат некоторым категориям работников. Это создает объективные возможности для благоприятных отношений в коллективе и с руководством.

8. Промышленные предприятия, особенно крупные, вынуждены осознавать социальную ответственность перед местными жителями, которые живут в зоне, прилегающей к предприятию. Но понимается это еще с большим трудом. Старая привычка не стремиться согласовывать свою деятельность с местным населением и органами местного самоуправления еще живуча среди руководства. Но активность жителей сегодня растет, и это приходится учитывать.

Предприятия принимают меры по улучшению экологии, ликвидации вредных стоков, благоустройству прилегающих территорий, что сопровождается и определенной информационной работой. Кировский завод, который был крупнейшим загрязнителем Финского залива, теперь построил очистные сооружения общей площадью четыре гектара. «Электросила» финансировала ремонт дорог, озеленение и освещение прилегающей к заводу территории. Балтийский завод ежегодно проводит субботники по благоустройству Васильевского острова.

9. Новые формы приобретает *спонсорство*. Прежнее советское бескорыстное шефство над школами и детскими домами в рыночных условиях встраивается в систему новых экономических отношений.

Филантропия становится выгодной, если деньги помещаются туда, где можно произвести благоприятный эффект.

Такой сферой вложения средств, в частности, является образование и культура. ОАО «Ижорские заводы», например, помогает школам, где учатся дети сотрудников. Естественно, что последние не остаются в долгу перед предприятием. Предприятия помогают своим вузам и колледжам, лицеям. Кировский завод оказывает поддержку киностудии «Ленфильм».

Алмазодобывающая компания «Алроса» вкладывает деньги, интеллектуальный потенциал в подготовку кадров в Горном институте. С участием компании создаются условия для подготовки будущего горного инженера, в частности выделяются стипендии. Тем самым компания не только заботится о себе, о своем производстве, но и решает государственную социальную задачу¹²⁹.

10. Корпоративная *благотворительность* рассматривается руководством предприятий как важное имиджевое направление социальной ответственности бизнеса и средство создания взаимовыгодных отношений с федеральной и местной властью. Собственные социальные программы реализуют все известные российские корпорации, что недоступно, по большому счету, малому и среднему бизнесу.

Задачей коммуникативных структур является информирование общества о том, что делает предприятие в области благотворительности и решении социальных проблем.

Петербургские предприятия не имеют таких возможностей, как сырьевые, но имеют свои социальные программы. Так, ЛОМО в 2000 г. совместно с благотворительным фондом «Дайте ребенку шанс» провело специальную акцию «Детский мир в ломографии» для детей с ослабленным зрением. На выставке были представлены фотографии, сделанные слабовидящими детьми-сиротами. Приобщение обездоленных детей к процессу ломографии должно сделать их жизнь более насыщенной и интересной. В дальнейшем планируется обеспечить детские дома города и области фотоаппаратами («ЛЮМО-компакт»).

Самыми «модными» объектами благотворительности для предприятий являются детские дома, инвалидные и религиозные организации. Здесь присутствует и рекламный элемент. Нередко спонсорство осуществляется по просьбе властей. Кировский завод шефствует над детскими инвалидными организациями, оказывает финансовую помощь при строительстве и реставрации церквей. Некоторые предприятия финансируют отдых детей из детских домов и малообеспе-

ченных семей, а также оказывают материальную помощь ушедшим на пенсию.

11. Коммуникативную функцию несут и *специальные мероприятия*, в которых участвует предприятие или само является организатором. Среди первых надо отметить участие в международных выставках-ярмарках. Здесь идет пропаганда достижений и поиск заказчиков и партнеров, а также поиск новых творческих идей и решений. Участие в научных конференциях позволяет демонстрировать интеллектуальный потенциал и продвигать идеи и проекты.

Предприятия организуют и свои конференции, «круглые столы», например, ЛМЗ проводит «круглые столы» с журналом «Эксперт», Кировский завод организует фирменный день для городских журналистов, проводит конкурс на лучшую публикацию в СМИ. На Дни завода собирается общественность и пресса. К нему приурочивается презентация новой продукции. Ижорцы ежегодно проводят среди школьников конкурс рисунков под рубрикой «Ижорские заводы глазами детей».

12. В последние годы на большинстве предприятий созданы *корпоративные сайты* – странички в Интернете. На сайтах размещается информация о компании, ее истории, новости, данные о руководстве фирмы, основных акционерах, контактные адреса и телефоны, электронная почта. Сайт является интегральной формой внешних коммуникаций о «лице» организации. Он продолжает и развивает образ, создаваемый традиционными коммуникативными средствами.

Веб-сайты реализуют представительскую, информационную, коммуникационную, рекламную и коммерческую функции.

Цели создания «виртуальных офисов» включают в себя:

- улучшение имиджа и поднятие престижа компании;
- продвижение торговой марки;
- предоставление информации о продуктах и ценах для клиентов и дилеров;
- прямую продажу продукции в Интернете;
- внутреннюю информацию для сотрудников.

Интернет-проекты организаций делятся на следующие категории:

- коммерческий сервер с основным предназначением получения денег с байта (выставки-продажи, Интернет-магазины и т. п.);
- имиджевый проект ориентирован на представление какого-либо события (фильмы, фестивали, спектакли и концерты и т. п.);
- корпоративный сервер призван одновременно продвигать марку компании, предоставлять о ней информацию, способствовать оформлению онлайн-овых продаж, установлению и расширению контактов, улучшению имиджа компании в глазах внешних и внутренних групп общественности.

¹²⁹ Литвиненко В.С. Векторы интересов можно совместить // PR-диалог. 2001. № 5. С. 58.

Наиболее типичная структура современного Интернет-ресурса выглядит так:

- информация о фирме (ее цели, деловой облик, история, философия, отличия от конкурентов);
- информация о продукции и услугах (их свойства, преимущества, особенности, примеры использования, фотографии, рисунки);
- поддержка (дополнительная техническая информация, списки задаваемых вопросов, советы по устранению неисправностей);
- новости (анонсы новых проектов, новинки, выставки, семинары, пресс-релизы);
- обратная связь (гостевые книги, адреса электронной почты).

В области общественных связей может быть представлена информация о фирме, ее коммуникациях с окружающей средой, финансовых вопросах, спонсорской деятельности, ярмарках и презентациях, издательской деятельности, отношениях с персоналом.

Значение «интернетного» направления коммуникационной работы организаций будет возрастать. Сейчас оно еще недооценивается и в нем много несовершенного – редко обновляется информация, излишне много текста и мало фотографий, неудобный для восприятия дизайн, цветовая гамма и др. Но веб-сайт сейчас как визитная карточка становится атрибутом информационно-коммуникативной деятельности организаций и, естественно, будет постоянно совершенствоваться. Более подробно проблемы корпоративного Интернет-ресурса будут рассмотрены в следующей главе.

4. ФУНКЦИИ И СТРУКТУРА КОММУНИКАЦИОННОЙ СЛУЖБЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Организационным интегратором и проводником коммуникационных сетей выступает руководство вместе со всем коллективом, а в качестве исполнительной структуры – коммуникационная служба, управление или отдел по коммуникациям.

Крупные коммуникационные службы созданы в ведущих промышленных компаниях топливно-энергетического комплекса, черной и цветной металлургии, машиностроения, автомобилестроения России, таких как «Газпром», «Сибнефть», «Лукойл», «ТНК», «Роснефть», «Северсталь», «Норильский никель» и др.

В небольших и средних организациях функции выполняются одним или несколькими специалистами, а в крупных формируются структуры, в которых могут работать десятки специалистов.

Сегодня процесс формирования этих служб находится на стадии накопления опыта, но этого опыта уже достаточно много, чтобы он

становился предметом все более пристального внимания со стороны студентов и исследователей.

Структуры созданы или создаются на многих предприятиях с разными названиями и функциями, различным числом сотрудников. В их составе можно встретить отделы рекламы, маркетинга, связей с общественностью, радио, газету, музей, библиотеку. В этом механическом объединении можно увидеть зародыш будущей системы управления коммуникациями на предприятии.

В ОАО «Кировский завод» Служба связей с общественностью создавалась на основе объединения отдела по связям с общественностью, радио завода, редакции газеты «Кировец», музея истории завода и научно-технической библиотеки.

На ЛОМО отдел общественных связей создан в 1994 г. В отделе функционируют четыре бюро – коммуникаций, общественно-экономической информации, имиджевой рекламы и музей. В первом акцент делается на коммуникационных функциях, а во втором – на обработке и анализе информации.

Отдел общественных связей ОАО «Северная верфь» включает в себя кроме радио, газеты и музея еще и фотолaborаторию и социолога. Этот факт говорит о том, что социологическая работа может входить в систему общественных связей предприятий.

В плане проведения социологических исследований интересен опыт ОАО «Северсталь», где управление информации и общественных связей объединяет социологическую службу, отдел внутренней информации и пресс-службу.

Основной задачей социологов является изучение динамики общественного мнения в коллективе и во внешней среде. В трудовом коллективе изучаются настроения, установки, ценности работников. Особенно важны эти исследования в кризисных условиях с целью выяснения причин и предотвращения разрастания конфликтов. В стабильных условиях социологические исследования нужны для сопровождения инноваций, выяснения причин их неприятия какими-то группами. Данные используются для корректировки программ и информационной работы с людьми. Регулярные исследования позволяют налаживать эффективную обратную связь между работниками и руководством¹³⁰.

По существу, этот опыт говорит о возможности интеграции социологических исследований и PR, потому что социологи здесь решают и задачи специалистов по связям с общественностью.

¹³⁰ Мехова А.А. Региональные исследования как элемент изучения внешней среды предприятия // Северсталь: история и современность. Череповец, 2002. С. 108.

PR-ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОГО САЙТА

1. ЦЕЛИ КОРПОРАТИВНОГО САЙТА

Одной из самых востребованных технологий в современных связях с общественностью является деятельность по созданию и развитию корпоративных веб-сайтов. Исследование, проведенное в Соединенных Штатах еще в 1999 г., показало, что 48% PR-специалистов «согласились с тем фактом, что сайт их PR-отдела «очень важен» для достижения PR-целей, а 46% заявили, что он просто «важен»¹³¹. Таким образом, подавляющее большинство респондентов считали корпоративные сайты важнейшим инструментом современной PR-деятельности. Возможно, в России при аналогичном опросе цифры были бы чуть менее высокими. Однако мнение о том, что корпоративный сайт необходим любой организации, поскольку превращает ее «в современный бизнес»¹³², стало общим местом для большинства российских специалистов.

Среди причин, делающих Интернет-сайт обязательным элементом профессионального арсенала менеджеров по PR, следует выделить в первую очередь то, что он позволяет «общаться с целевой аудиторией напрямую»¹³³. По мнению Д. Уилкокса, веб-сайт является первым средством информации, «с помощью которого сообщение может дойти до массовой аудитории без цензуры редакторов, как это имеет место в традиционных СМИ. До появления Интернета реклама была единственным способом переслать контролируемое сообще-

¹³¹ Ryan M. Practitioners and the World Wide Web: Involvement in Web Sites is Crucial // Public Relations Quarterly. 1999. Fall. P. 29.

¹³² Горкина М., Мамонтов А., Мани И. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. С. 130.

¹³³ Там же. С. 130.

ние через средство массовой информации»¹³⁴. Действительно, корпоративные сайты позволяют осуществлять коммуникацию с целевыми аудиториями напрямую, а некоторые из них могут похвастаться огромными аудиториями, насчитывающими сотни тысяч человек в день. Отличный пример Интернет-сайта такого уровня: сайт корпорации Microsoft (www.microsoft.com).

Во-вторых, пользователи Интернета самостоятельно разыскивают необходимую им информацию. В этом плане посетители сайтов радикально отличаются от пассивных зрителей телевизионных программ. Они нацелены на получение новой информации и хотят получить ее из первоисточника. Таким образом, стиль коммуникации через корпоративный сайт радикально отличается от стиля коммуникации при помощи других средств. Информация не навязывается посетителю. Скорее, сам посетитель «навязывается» на посещение корпоративного сайта.

В-третьих, Интернет на сегодняшний день является едва ли не самым оперативным средством массовой информации. Задержка между получением информации и публикацией ее на сайте в идеальном случае не превышает нескольких минут. Распространяясь в режиме снежной лавины, новость в течение часа проникает на все новостные сайты. Проиллюстрируем данный тезис на примере русскоязычных Интернет-СМИ. 28 апреля 2002 г. в 6 часов 15 минут потерпел аварию вертолет, на борту которого находился губернатор Красноярского края Александр Лебедь. По данным службы Яндекс. Новости (<http://news.yandex.ru>), информация о трагедии на сайтах появлялась в таком порядке: 08:39 «Эхо Москвы»; 08:45 Regions.Ru; 08:52 Gazeta.Ru; 08:57 BBCRussian.com; 09:04 ВолгаИнформ; 09:14 НТВ.Ru.com; 09:17 Финмаркет; 09:26 RBC¹³⁵. То же самое касается и корпоративных сайтов, обновление которых занимает значительно меньше времени, чем, например, выпуск печатных изданий.

В-четвертых, не нужно забывать о том, что Интернет-сайт работает 24 часа в сутки 7 дней в неделю и потенциально способен сообщить о деятельности корпорации во всех уголках планеты. При этом стоимость такого масштабного коммуникационного канала на порядок ниже, чем других доступных PR-специалистам каналов. Как справедливо отмечают отечественные специалисты, «годовой бюд-

¹³⁴ Уилкокс Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. М.: Издательский дом «Эксперт», 2004. С. 488.

¹³⁵ Бондаренко С.В. О временных характеристиках социальных процессов в киберпространстве // Технологии информационного общества – Интернет и современное общество: Тр. V Всероссийской объединенной конференции. СПб., 25–29 ноября 2002 г. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2002. С. 17. <http://conf.infosoc.ru>.

жет на содержание... Интернет-проектов соизмерим с расходами на проведение одной презентации»¹³⁶.

Краткий перечень преимуществ веб-сайтов по сравнению с другими Интернет-сервисами сводится к следующим моментам:

- на сайте можно разместить любое количество материалов. Нет ни временных, ни пространственных ограничений;
- можно обращаться напрямую к аудитории, минуя средства массовой информации;
- удастся добиться значительной экономии при доставке информации во все концы света;
- информацию легко обновлять. Нет нужды распечатывать брошюры и другие материалы;
- средства информации и другие пользователи получают доступ к предложенным материалам 24 часа в сутки, находясь в любой стране мира¹³⁷.

Таким образом, необходимость создания и развития корпоративного сайта невозможно подвергнуть сомнению. При этом очевидно, что большинство руководителей предприятий и организаций не сомневаются в том, что Интернет-технологии становятся неотъемлемым элементом успешной деятельности. Однако, несмотря на возникший консенсус в области необходимости и даже обязательности создания корпоративных сайтов, существует масса проблем и вопросов, связанных с практической реализацией данной потребности. Зачастую имеющиеся у организаций сайты не соответствуют их требованиям и нуждаются в доработке. Созданные наспех веб-сайты создают гораздо больше проблем, чем решают. Принцип «чтобы было» в этом случае не срабатывает. Такие корпоративные сайты страдают рядом общих болезней: устаревшая информация, отсутствие возможности интерактивного общения с целевыми аудиториями, низкая посещаемость и т.п. В таких условиях следует в первую очередь определиться с целями и задачами корпоративных сайтов.

Следует отметить, что цели корпоративных сайтов не сводятся исключительно к установлению и поддержанию эффективных Media Relations или решению специфических задач в области связей с общественностью. По мнению Б. Гейтса, Интернет-технологии в современном обществе играют роль электронных нервных систем организаций и предприятий: «Интернет снижает стоимость транзакций и дистрибуции, меняет взаимоотношения компаний со своими клиентами, повышает конкуренцию между поставщиками и обеспечивает

¹³⁶ Горкина М., Мамонтов А., Мани И. Указ. соч. С. 130.

¹³⁷ Уилкокс Д.Л. Указ. соч. С. 374.

доступ к ним для потенциальных клиентов»¹³⁸. Таким образом, Интернет является не только средством PR-коммуникации, но и средством управления организацией, а также всемирной торговой площадкой.

Отсюда можно сделать вывод, что при создании корпоративного сайта следует учитывать сферу и масштаб деятельности организации, ее основные целевые аудитории и приоритетные направления развития. По мнению Д. Уилкокса, «в большинстве случаев организации ставят перед своими сайтами несколько целей»¹³⁹. При этом ведущей для коммерческих предприятий является маркетинговая цель, заключающаяся либо в непосредственной продаже товаров или услуг с сайта, либо в информировании посетителей сайта о товарах и услугах компании, рекламе и продвижении. Таким образом, краткий перечень целей корпоративного сайта может выглядеть так, как указано в табл. 3.

Таблица 3

Типичные цели создания корпоративного сайта

Цель	Краткое описание
Имиджевая	Создание представления об организации как успешной и динамично развивающейся
Информационная	Информирование целевых аудиторий о деятельности организации, ее руководстве, истории и целях
Маркетинговая	Обеспечение постоянного сбыта продукции или услуг
Рекламная	Рекламирование товара или услуг
Медиарилэйшнз	Создание устойчивых и взаимовыгодных отношений со средствами массовой информации
Обратная связь	Получение постоянных сигналов обратной связи с целью повышения эффективности деятельности организации

Отметим, что это не полный список возможных целей корпоративного сайта. Очень многое зависит от конкретной ситуации и взаимопонимания представителей различных отделов, заинтересованных в деятельности корпоративного сайта. Проблема согласования интересов различных отделов организации зачастую становится непреодолимым препятствием на пути успешной реализации Интернет-проектов. Большинство PR-специалистов понимают, что к участию в работе над сайтами следует в обязательном порядке привлекать

¹³⁸ Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли. М.: ЭКСМО-Пресс, 2000. С. 89.

¹³⁹ Уилкокс Д.Л. Указ. соч. С. 506.

сотрудников маркетинговых, кадровых и других служб¹⁴⁰. Отдельной проблемой остается привлечение к работе над сайтом технических специалистов или представителей производственных отделов. Решение острых противоречий, возникающих в ходе согласования целей и задач корпоративного сайта, возможно только в условиях, когда имеется четкая установка первого лица организации. Когда такая установка отсутствует, создание сайта, удовлетворяющего уровню потребностей организации, практически невозможно¹⁴¹.

В соответствии с поставленными перед корпоративным сайтом целями и задачами определяется структура разделов. Разделы должны соответствовать, с одной стороны, целям и задачам, с другой стороны, конкретным целевым аудиториям. Типичная структура разделов корпоративного сайта выглядит следующим образом:

- новости;
- сведения об организации;
- продукты/услуги/основные направления деятельности;
- техническая поддержка;
- заказ продуктов/услуг он-лайн;
- раздел для прессы;
- информация для инвесторов/спонсоров/рекламодателей;
- контакты/адреса;
- обратная связь.

В соответствии с уровнем поставленных задач специалистами выделяются три уровня развития корпоративных веб-сайтов. На начальном уровне веб-сайты представляют собой виртуальные визитки, содержащие основную информацию о деятельности организаций. Объем информации на сайтах начального уровня ограничивается несколькими страницами, а обновление происходит от случая к случаю. Веб-сайты в формате виртуальной визитки создаются в основном в рекламных целях и фиксируют присутствие организации в глобальной сети Интернет.

Второй уровень развития связан с тем, что на корпоративных веб-сайтах появляются дополнительные элементы портала. На этом уровне объем информации значительно увеличивается, возрастает роль средств обратной связи и межгрупповой коммуникации. Специализи-

¹⁴⁰ Райт Д.К. Перспективы использования Интернета для изучения и формирования общественного мнения в корпорации // PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. М.: ИМИДЖ-контакт, ИНФРА-М, 2002. С. 133.

¹⁴¹ См. подробнее: Павлик Д.В., Дозвер Д.М. Использование информационной (коммуникационной) сети в профессиональной деятельности специалистов по коммуникациям // PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. М.: ИМИДЖ-контакт, ИНФРА-М, 2002. С. 120–121.

сты по связям с общественностью при помощи корпоративных веб-сайтов с элементами портала стараются создать Интернет-сообщество или несколько Интернет-сообществ. Корпоративные веб-сайты с элементами портала, являясь универсальным источником отраслевых знаний, рассчитаны на различные группы заинтересованных пользователей и, таким образом, по преимуществу являются каналами групповой коммуникации.

Корпоративные веб-сайты в формате Интернет-порталов являются высшей ступенью их развития, поскольку содержат универсальную информацию самого широкого спектра и включают в себя массу таких дополнительных сервисов, как, например, общественно-политические новости, электронная почта, поисковая система, услуги хостинга, прогноз погоды, курсы валют и т.п. Интернет-порталы нацелены на общение с массовыми аудиториями, и в связи с этим их создание и поддержка требуют от организаций весьма больших финансовых и организационных усилий¹⁴².

2. ДИЗАЙН КОРПОРАТИВНОГО САЙТА

При построении эффективного веб-сайта после определения цели, а также отработки проблемы разделов необходимо уделить пристальное внимание дизайну. Отправной точкой в этом процессе является адрес сайта в Интернете. Необходимо сделать так, чтобы его можно было сначала легко запомнить, а потом легко найти. Чаще всего Интернет-адрес организации включает в себя официальное торговое наименование, за которым следует «.com» или «.ru». Кроме того, следует указывать этот адрес везде: на визитных карточках, брошюрах, пресс-релизах, в подписях электронных писем и т.п. Отметим, что «хороший», то есть узнаваемый и простой в написании, Интернет-адрес сам по себе стоит значительных денег. Так, например, адрес www.business.com был продан за 7,5 млн долл., а www.eShoppingGirl.com – за 10 млн долл.¹⁴³

Повышенное внимание к дизайну корпоративного сайта вызвано тем, что веб-сайты конкурируют с тысячами других таких же сайтов. При этом для того чтобы уйти на сайт конкурирующей организации, требуется всего лишь щелкнуть кнопкой мышки. Поэтому корпоративный сайт должен располагать не только функциональной и ин-

туитивной навигацией, но и выделяться в дизайнерском отношении среди других Интернет-сайтов. В качестве опознавательных знаков выступают в первую очередь такие элементы фирменного стиля, как логотипы, товарные знаки и фирменные цвета.

Для специалистов по связям с общественностью, как уже упоминалось, необходимо четко понимать, что корпоративные сайты существуют не только для нужд PR. Они важны для выполнения и других целей организации, связанных с процессами производства, научно-технических разработок, непосредственных продаж и т.п. Поэтому совершенно обособленной практикой является создание отдельных разделов для PR-целей. Это в первую очередь – новостной раздел и раздел для прессы, которые обычно называются «комнатами для прессы» (от англ. – *pressrooms*).

Основное требование к новостному разделу связано с необходимостью поддержания новостного потока. Если пользователи Интернета при вторичном посещении видят в новостях сообщение недельной давности, то у них пропадает желание посещать такой корпоративный сайт без особой необходимости. Как пишет Д. Уилкоккс, «устаревший материал послужит сигналом о том, что вы – застойная организация»¹⁴⁴. Зачастую специалистам по связям с общественностью приходится буквально изобретать новости, чтобы поддерживать имидж динамично развивающейся организации. При этом нужно учитывать, что такая деятельность требует очень много сил и средств, создания постоянного штата корреспондентов и постоянной работы редактора сайта. Поэтому только средние и крупные организации могут себе позволить ежедневное обновление сайта.

Наряду с новостным разделом первостепенное значение имеет раздел для прессы, который можно наблюдать на сайте известного международного производителя компьютерной техники IBM (www.ibm.com/pressroom), а также отечественного флагмана газовой отрасли – корпорации «Газпром» (www.gazprom.ru). Типичный раздел для прессы корпоративного сайта включает в себя набор базовых элементов (табл. 4)¹⁴⁵.

Важность грамотной проработки раздела для прессы связана с тем, что, по данным Д. Уилкоккса, «92% американских ежедневных изданий используют Интернет для сбора новостей... а журналисты ставят Интернет на второе место после телефона в качестве источ-

¹⁴² Чумиков А., Бочаров М. PR-кампания в Интернете // Советник. 2000. № 11. С. 47–48.

¹⁴³ Наумов В.Б. Право и Интернет: очерки теории и практики. М.: Книжный дом «Университет», 2002. С. 159.

¹⁴⁴ Уилкоккс Д.Л. Указ. соч. С. 499.

¹⁴⁵ Holtz S. Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, and More! N.Y.: AMACOM, 1999. P. 119–126.

Элементы раздела для прессы на корпоративном сайте

Элемент	Краткое описание
Новости	Информация о недавно произошедших событиях, представленная в виде пресс-релизов, стенограмм пресс-конференций, видео- и аудиозаписей
Список контактов	Контактная информация сотрудников PR-отдела организации
Календарь событий	План мероприятий, имеющий определенный интерес для журналистов
Бэкграунд	Общая информация об организации, топ-менеджменте, товарах и услугах
Пресс-киты	Специальные подборки информации по конкретному вопросу
Позиционные заявления	Заявления топ-менеджеров организации по конкретным проблемам
Программные речи	Речи ключевых лиц организации о стратегии развития организации
Архив пресс-релизов	Новостная информация, утратившая свою актуальность
Веб-кольцо	Ссылки на альтернативные сетевые источники информации
Дополнительные ресурсы	Фото- и видеоматериалы, пресс-клиппинг, он-лайн пресс-брифинги, личный сайт руководителя организации и т. п.

ника информации»¹⁴⁶. Сидя за своим письменным столом, журналист может получить информацию практически по любому вопросу. Поэтому неудивительно, что, по данным С. Беленкова, «уже сегодня 68% британских журналистов используют Интернет в качестве источника для подготовки своих публикаций, а 25% всех новостей в Соединенном Королевстве напрямую «перекачиваются» из Интернета»¹⁴⁷. Ф. Сайгэдл, в свою очередь, указывает, что в Соединенных Штатах «фоторедакторы скачивают из Интернета 80% фотографий, а к концу столетия более половины журналистов страны работают в онлайн-режиме, используя Интернет в качестве основного источника информации»¹⁴⁸. Очевидно, что по мере развития Интернета журналисты еще в большем объеме будут пользоваться им в качестве источника полезной информации.

¹⁴⁶ Уэйкок Д.Л. Указ. соч. С. 491.

¹⁴⁷ Беленков С. Лев Толстой как зеркало интернет-революции (заметки с конференции в Лондоне) // Советник. 2001. № 1. С. 13.

¹⁴⁸ Сайгэдл Ф.П. Современные глобальные ретейлшэп. М.: Имидж-контакт, 2002. С. 347.

По мере роста пропускной способности Интернет-технологий и аудитории сетевых ресурсов становится все более популярным Интернет-вещание при помощи пересылки аудио- и видеофайлов. Потенциально Интернет может поглотить обычное и кабельное телевидение, хотя уже сегодня крупные корпорации имеют на своих сайтах аудио- и видеоматериалы, позволяющие пользователям дистанционно услышать и увидеть выступления официальных лиц организации.

При создании корпоративных сайтов самое серьезное внимание следует обратить на подготовку текстовой информации, поскольку именно в этом, по распространному мнению, заключается основная роль PR-специалистов. Во-первых, необходимо учесть, что чтение с экрана компьютера менее удобно, чем чтение с традиционных носителей информации. «По данным исследования, проведенного компанией Sun Microsystems, на чтение материала с экрана уходит, как правило, на 50% больше времени»¹⁴⁹. Пользователи Интернета не столько читают, сколько просматривают тексты. Поэтому первое требование заключается в том, что необходимо писать коротко, практически телеграфным стилем. Рекомендованная длина предложения – не более 20 слов, а абзац – не более 3 предложений¹⁵⁰.

Во-вторых, необходимо учитывать специфику Интернета как гипертекстового и нелинейного носителя информации. Если напечатанный традиционным способом материал читают по строкам от начала статьи до конца, то нелинейный стиль означает, что материал для чтения выбирается беспорядочно, а пользователи «перескакивают» с места на место, задерживаясь на одной странице в среднем в течение 15 секунд. Некоторые авторы называют этот феномен «синдромом зудящего пальца»¹⁵¹. В таких условиях PR-специалисту нужно не просто писать кратко, нужно писать отдельными небольшими блоками, связанными между собой гиперссылками. При этом система навигации и поиска на сайте должна быть максимально простой и понятной, чтобы пользователи имели возможность быстро найти необходимую информацию. Размер электронной страницы в идеале не должен превышать размер монитора. Желательно также использовать списки и рубрикаторы, поскольку они способствуют тому, чтобы пользователи читали материал до конца.

Очень распространенным явлением, к сожалению, остается большое количество опечаток в электронных документах вообще и в публикациях на корпоративных сайтах в частности. Во многом это объясняется высокой оперативностью электронных коммуникаций,

¹⁴⁹ Уэйкок Д.Л. Указ. соч. С. 499.

¹⁵⁰ Там же. С. 501.

¹⁵¹ Хэйл М. Электронный public relations. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. С. 52.

что может привести к внесению непреднамеренных искажений в передаваемую информацию. Так, например, в середине 1998 г. на сайте агентства Associated Press появилась статья под заглавием «Умер Боб Хоуп». В ней говорилось: «Лос-Анджелес (AP) – Боб Хоуп, звезда и неутомимый борец за нравственность со времен второй мировой войны до войны в Заливе, хххххх. Ему было хх (родился 29 мая 1903 г.)». Статья была пресumptивно подготовлена одним из журналистов информационного агентства на случай вероятной смерти героя и появилась на сайте в результате нелепой ошибки. Несмотря на то, что «о смерти говорилось только в заголовке статьи, лидер палаты представителей Дик Армей, увидевший материал на сайте AP, немедленно попросил коллегу объявить о смерти Боба Хоупа на заседании. Это объявление разошлось по всем информационным агентствам страны. Когда спустя несколько минут выяснилось, что 95-летний Хоуп жив и в этот момент завтракает со своей семьей в Палм-Спрингсе, смущенный Армей принес семье свои извинения»¹⁵². Таким образом, казалось бы, бесспорное преимущество Интернет-технологии при небрежном употреблении может обернуться серьезными недостатками. Текстовую информацию необходимо перед публикацией на сайте распечатывать и проверять на наличие ошибок в традиционном виде.

Еще одной проблемной областью является поддержание интерактивного общения на сайте. Необходимость интерактивного общения обусловлена потребностью в налаживании хороших взаимоотношений, а они не могут появиться, если коммуникация имеет односторонний характер. Как пишет М. Хейг, «статичная брошюра о компании, перенесенная в киберпространство, просто не будет работать»¹⁵³. О том, что низкая интерактивность Интернет-сайтов является невыдуманной проблемой, говорят результаты многочисленных исследований. Так, например, исследование 100 сайтов крупнейших американских компаний показало, что только 17 из них прислали ответы на запросы исследователей¹⁵⁴. Отсутствие ответа на запрос или запоздалый ответ разрушают репутацию организации и подрывают доверие к ней. Таким образом, наличие контактной информации на сайте не является абсолютным благом, если никто не отвечает на звонки или электронные послания. Технические возможности интерактивного общения на сайте достаточно разнообразны. Кроме электронной почты и списков рассылок можно отметить опросы посетителей, он-лайн-дискуссии, опросы, регистрацию посетителей

и т.п. Однако все зависит от готовности PR-специалистов поддерживать интерактивные средства общения в Интернете и «выдерживать жизнь» в существующие корпоративные сайты.

Удобным способом поддержания интерактивности является создание списков рассылок. Однако авторитетные специалисты в этой области указывают, что самое важное различие между маркетингом по электронной почте и собственно спамом заключается в том, что «настоящий e-mail-маркетинг требует, чтобы вы получили явное разрешение от ваших потенциальных клиентов на рассылку сообщений»¹⁵⁵. Об этом же пишет и Ш. Хольц: «Репортеры и редакторы СМИ отмечают, что им чрезвычайно досаждают все возрастающее использование электронной почты для массовых рассылок... В результате может получиться, что вы не просто не получите обратной связи, но заработаете враждебное отношение журналистов»¹⁵⁶. Примером чрезмерного увлечения данной формой коммуникации до недавнего времени являлись рассылки информационного портала «Советник» (www.sovetnik.ru). Каждый день с сайта уважаемого издательства подписчикам отправлялись по 2–3 письма, содержащих незначительный объем информации. Серьезные проблемы с кодировками, а также сложная процедура отказа от рассылки вызывали раздражение и недоумение пользователей¹⁵⁷.

Специалистам по связям с общественностью также следует внимательно следить за такими интерактивными формами Интернет-коммуникаций, как конференции, форумы, чаты и блоги. Довольно модным явлением стало проведение Интернет-конференций, когда журналисты общаются с представителями организации дистанционно, находясь в своих редакциях по всему миру. При этом они не просто являются пассивными зрителями, но имеют возможность задавать вопросы. Однако возможность анонимного участия в он-лайн-дискуссиях иногда становится самым настоящим бедствием для организаций и головной болью для PR-специалистов. Так, например, по утверждению Ф. Сайтзла, финансовые форумы Yahoo! являются «источником непрерывных комментариев об акционерных обществах со стороны анонимных комментаторов, выступающих под загадочными псевдонимами»¹⁵⁸. Многие журналисты в поисках сенсационных новостей используют сообщения, появившиеся в таких источниках. Подобные репортажи, основанные на сообщениях ано-

¹⁵² Сайтэл Ф.П. Указ. соч. С. 361–362.

¹⁵³ Хейг М. Указ. соч. С. 51.

¹⁵⁴ Уилкокс Д.Л. Указ. соч. С. 512.

¹⁵⁵ Кезлер Т., Доулинг П., Тейлор Б., Тестерман Дж. Реклама и маркетинг в Интернете. М.: Альпина Паблишер, 2003. С. 370.

¹⁵⁶ Holtz S. Op. cit. P. 117.

¹⁵⁷ Горкина М., Мамонтов А., Маин И. Указ. соч. С. 134.

¹⁵⁸ Сайтэл Ф.П. Указ. соч. С. 362.

нимых участников форумов и конференций, в свою очередь, могут привести к серьезным финансовым потерям. Поэтому PR-специалистам следует очень внимательно следить за развитием дискуссий на конференциях, форумах и чатах, а также оперативно реагировать, публикуя официальную точку зрения и опровергая нелепые слухи.

Современные исследователи этой проблемы с сожалением отмечают, что в результате недостаточной правовой урегулированности Интернета «организации оказались удобной мишенью неконтролируемых коммуникаций в никем не регулируемом киберпространстве»¹⁵⁹. Таким образом, единственная стратегия сводится к тому, что «за содержанием неофициальных веб-сайтов необходимо установить постоянный и пристальный контроль, чтобы реакция на появление нежелательной информации или дезинформации не была слишком запоздалой»¹⁶⁰. Кроме того, нужно учитывать уровень важности некорректной информации в неофициальных Интернет-источниках. Опровержение такой информации может привлечь внимание широкой общественности к малоизвестному Интернет-ресурсу и сыграть на руку ее создателям.

Серьезную пользу для корпоративных сайтов может принести регистрация посетителей. При помощи регистрации добывается дополнительная информация о посетителях, интересующихся конкретной организацией. Кроме того, регистрация позволяет отфильтровать случайных посетителей и сконцентрироваться на представителях ключевой аудитории. В типичном случае форма регистрации включает в себя требование указать персональные данные, место работы и контактную информацию (чаще всего в виде электронной почты). Зарегистрировавшийся посетитель в качестве бонуса получает доступ к информации, недоступной другим, незарегистрировавшимся посетителям, возможность подписаться на рассылки новостей, пресс-релизов и фотографий. Обратной стороной регистрации является, во-первых, нарушение анонимности пользователей, а во-вторых, некоторая потеря времени при регистрации. Учитывая, что чаще всего посетителям требуется срочно найти нужную информацию, они не любят «тратить время на заполнение анкет, ждть пароля и разбираться, как им пользоваться»¹⁶¹. Поэтому регистрация не должна содержать слишком много полей для заполнения.

Создавая корпоративный сайт, необходимо в самом начале задуматься об измерении результатов этой деятельности. Для достижения

этой задачи Ш. Хольц предлагает оперировать количественными данными, полученными при ответах на следующие вопросы:

- Сколько журналистов связалось с вами, получив контактную информацию на сайте?
- Сколько репортеров разрешили посылать на их электронный адрес пресс-релизы, фотографии и т.п.?
- Как много журналистов зарегистрировалось на вашем сайте и регулярно посещают его? Какие материалы при этом пользуются вниманием и появляются затем в их репортажах и публикациях?
- Какое количество материалов с вашего сайта появляется в информационных сообщениях других СМИ?
- Сколько журналистов связываются с вами, после того как информация о вашей организации появляется в других СМИ?
- Сколько журналистов принимает активное участие в он-лайн-мероприятиях, например, таких как пресс-конференции или чаты?¹⁶²

Другой способ связан с учетом того, какой вклад вносит корпоративный сайт в прибыльность организации. Идея заключается в том, чтобы рассчитать рентабельность инвестиций в сайт. Данный показатель получил в литературе наименование ROI (return on investment)¹⁶³. Расчет показателя ROI сводится к сравнению суммы, затраченной на создание, поддержание и развитие корпоративного сайта, с той суммой, которую пришлось бы потратить на выполнение тех же задач, но традиционными методами. Так, например, в разделе для прессы очень важную роль, как уже упоминалось, играют фотографии. Они позволяют журналистам создать более полное впечатление об организации. Журналисты с удовольствием «скачивают» фотографии официальных лиц или фототчеты о прошедших мероприятиях. При этом достигается значительная экономия средств. Так, например, Е. Н. Пашенцев указывает, что «корпорации Bell удалось добиться экономии средств на выпуск печатных материалов для прессы на 50%»¹⁶⁴.

Подводя некоторые итоги, следует сказать, что Интернет-технологии действительно оказывают серьезное влияние на содержание деятельности специалистов по PR. В первую очередь использование Интернет-технологий дает понять другим специалистам, что вы как PR-специалист соответствуете требованиям времени, «понимаете тенденции развития экономики и используете современные инструменты продвижения своей компании и продукции, обеспечивая про-

¹⁵⁹ Катлин С.М., Сеттер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М.: Вильямс, 2000. С. 219.

¹⁶⁰ Райт Д.К. Указ. соч. С. 131.

¹⁶¹ Кеглер Т., Доулинг П., Тейлор Б., Тестерман Дж. Указ. соч. С. 405.

¹⁶² Holtz S. Op. cit. P. 137.

¹⁶³ Уилкоккс Д.Л. Указ. соч. С. 522.

¹⁶⁴ См. подробнее: Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. 2-е изд. М.: Финпресс, 2000. С. 100.

стой и легкий доступ к информации»¹⁶⁵. Принимаемая новая практика коммуникационной игры, специалисты по связям с общественностью не только укрепляют имидж организации (или своей личный имидж), но и получают реальный шанс удержать внимание средств массовой информации, быть в курсе событий и иметь возможность влиять на формирование информационного поля вокруг жизненных интересов своей организации.

В современных условиях существует определенная тенденция смещения акцента от использования традиционных средств коммуникации как главной задачи PR-специалистов к прямому общению с массовыми аудиториями при помощи корпоративных СМИ, в которых главную роль играют корпоративные сайты. Однако излишнее увлечение новыми информационными технологиями может привести к печальным последствиям. Дело в том, что как бы ни были прекрасны новые информационные технологии, они все еще остаются лишь дополнительными способами получения информации для массовых аудиторий. Даже американцы, имеющие доступ к Интернету, в течение недели больше времени проводят у телевизора (15,6 часа) или слушают радио (12,6 часа), чем «сидят» в Интернете (7,1 часа)¹⁶⁶. В России, где, по данным фонда «Общественное мнение», летом 2005 г. количество Интернет-пользователей составило 20,9 млн человек, или 19% всего населения¹⁶⁷, дело обстоит значительно хуже. Таким образом, масштабы проникновения Интернет-технологий все еще накладывают серьезные ограничения на их использование в качестве средства массовой информации.

Аудитория сетевых ресурсов выгодно отличается от массовой аудитории традиционных СМИ. Она более образованна, состоятельна и мобильна. Именно это и делает Интернет одним из самых лучших инструментов PR-коммуникаций. Традиционные СМИ, обладая большим по сравнению с сетевыми источниками доверием, являются «третейским судом», фильтрующим разнообразные источники информации и адаптирующим ее к нуждам потребителей. Освещение деятельности организации в традиционных СМИ говорит о том, что она имеет значение для всего общества. Если же независимые СМИ исчезнут и организации будут использовать только контролируемые источники информации, то тогда ни о каком «третейском суде» речи идти не может. Таким образом, говорить о том, что корпоративные сайты в скором времени вытеснят СМИ из информационного пространства, не приходится. Однако очевидно, что работа над корпора-

тивным сайтом становится одной из важнейших задач специалистов по связям с общественностью.

В этой деятельности нельзя впадать в крайности. Доминирование маркетинговых целей может привести к тому, что многие организации будут упускать уникальную возможность в полной мере использовать Интернет и другие информационные технологии в целом, создавать «эффективную систему взаимодействия с наиболее важными представителями своей общественности»¹⁶⁸. С другой стороны, перекладывание проблемы развития корпоративного сайта исключительно в руки PR-специалистов также нецелесообразно. PR-специалистам требуется поддержка со стороны других отделов организации.

Таким образом, вывод о том, что «ведущая роль при разработке стратегии использования новых средств коммуникации должна принадлежать специалистам в области связей с общественностью, и, в частности, именно они должны контролировать содержание веб-сайтов», стал общепризнанным¹⁶⁹. С этим утверждением согласится большинство практикующих специалистов по связям с общественностью. Кроме того, об этом говорят результаты опроса, проведенного Д. Райтом. 70% руководителей PR-отделов согласились с тем, что «решение вопроса о размещении (или неразмещении) на корпоративных веб-сайтах информации... должно находиться в исключительной компетенции общепризнанных отделов, занимающихся изучением и формированием общественного мнения и осуществления публик рилейшнз»¹⁷⁰.

В процессе создания, поддержания и развития корпоративного сайта следует стремиться к золотой середине, гармонически воплощая стратегические цели организации, цели и задачи структурных подразделений при общем руководстве со стороны PR-специалистов. При этом, как показали исследования, проведенные американскими специалистами, создатели корпоративных сайтов «основное внимание уделяют поддержанию высокого уровня информативности... разработке качественного визуального оформления веб-сайтов и почтовых отправок, а также оценке эффективности связанных с этими мероприятиями финансовых вложений»¹⁷¹. Именно в решении этих вопросов, связанных с проблемами определения целей и задач, создания оригинального дизайна, определения структуры разделов, написания текстов, обеспечения интерактивной коммуникации, а также оценки эффективности деятельности веб-сайта, и заключаются PR-технологии создания и развития корпоративных сайтов.

¹⁶⁵ Горкина М., Мамонтов А., Мани И. Указ. соч. С. 130.

¹⁶⁶ Уилкокс Д.Л. Указ. соч. С. 378.

¹⁶⁷ Опросы «Интернет в России». Фонд общественного мнения. Выпуск 12. Лето. 2005. <http://hd.fom.ru/report/map/d050005001>.

¹⁶⁸ Павлик Д.В., Дозьер Д.М. Указ. соч. С. 133.

¹⁶⁹ Там же. С. 121.

¹⁷⁰ Райт Д.К. Указ. соч. С. 127.

¹⁷¹ Павлик Д.В., Дозьер Д.М. Указ. соч. С. 124.

PR-ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
ТЕРРИТОРИИ1. УПРАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИЕЙ В СОВРЕМЕННОМ
ОБЩЕСТВЕ

Глобализация современного общества, превращение его в общество услуг и информации повлекли за собой изменение коммуникативного пространства, изменение самих общественных отношений. В информационном обществе возрастает значение нематериальных (интеллектуальных и организационных) ресурсов: знания, информации, коммуникации.

Современное коммуникативное пространство, таким образом, представляет собой глобальное информационное общество, одним из наиболее важных факторов которого являются информационно-коммуникационные технологии (ИКТ). В 1990 г. на 25-й генеральной конференции ЮНЕСКО была принята «Новая коммуникационная стратегия», которая обращает внимание мирового сообщества на необходимость оказания помощи слаборазвитым странам в создании собственных информационных систем, подготовке кадров, способных развивать информационные технологии, а также на разработку и применение мер по реализации прав граждан на информацию¹⁷². Началом активного международного взаимодействия в области ИКТ и информационного общества можно считать подписание лидерами стран «большой восьмерки» (G8) в июле 2000 г. в г. Окинава (Япония) «Окинавской хартии глобального информационного общества»¹⁷³. В Окинавской хартии отмечалось, что информационно-коммуникационные технологии являются одним из наиболее важных

¹⁷² Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: Учебник. М., 2002. С. 197.

¹⁷³ Окинавская хартия глобального информационного общества [Электронный ресурс]. <http://www.unesco.ru/rus/pages/Admin01122004200114.php>; см. также: Информатика. Дипломатия. Психология. М.: Известия, 2002. С. 602.

факторов, влияющих на формирование общества двадцать первого века. Был констатирован факт возникновения информационного неравенства и необходимость согласованных совместных действий для преодоления его как внутри стран, так и между странами. Каждый человек должен иметь возможность доступа к информационным и коммуникационным сетям.

Среди межправительственных и неправительственных организаций в области ИКТ наиболее активно действует специализированное учреждение Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО). В сфере ИКТ в деятельности ЮНЕСКО выделяются два важнейших направления – образование, коммуникация и информация. Использование информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) в сфере образования играет важную роль с точки зрения ориентации программы на междисциплинарную деятельность. ЮНЕСКО оказывает содействие российской стороне в реформе образования, законодательной деятельности, в области охраны культурного и природного наследия, в адаптации науки, образования и культуры к условиям рыночной экономики.

Вхождение России в глобальное информационное пространство обусловило принятие в 2000 г. «Доктрины информационной безопасности Российской Федерации»¹⁷⁴. «Информационная безопасность – состояние защищенности информационной среды общества, обеспечивающее ее формирование, использование и развитие в интересах граждан, организаций, государства»¹⁷⁵. Эта доктрина направлена на формирование государственной политики в области обеспечения информационной безопасности; разработку целевых программ обеспечения информационной безопасности и подготовку предложений по совершенствованию правового, методического, научно-технического и организационного обеспечения информационной безопасности Российской Федерации. Под информационной безопасностью Российской Федерации понимается «состояние защищенности ее национальных интересов в информационной сфере, определяющихся совокупностью сбалансированных интересов личности, общества и государства».

Интересы личности в информационной сфере заключаются в реализации конституционных прав человека и гражданина на доступ

¹⁷⁴ Доктрина информационной безопасности Российской Федерации от 9 сентября 2000 г. № Пр-1895 [Электронный ресурс]. http://www.fstec.ru/docs/doc_2_1_002.htm; см. также: Информатика. Дипломатия. Психология. М.: Известия, 2002. С. 553.

¹⁷⁵ Федеральный закон РФ «Об участии в международном информационном обмене» (от 04.07.1996 года №85-ФЗ, в ред. Федеральных законов от 30.06.2003 № 86-ФЗ, от 29.06.2004 № 58-ФЗ) [Электронный ресурс]. <http://www.medialaw.ru/publications/books/medialaw3/12.htm>.

к информации, использование информации в интересах осуществления не запрещенной законом деятельности, физического, духовного и интеллектуального развития, а также в защите информации, обеспечивающей личную безопасность.

Интересы общества в информационной сфере заключаются в обеспечении интересов личности в этой сфере, упрочении демократии, создании правового социального государства, достижении и поддержании общественного согласия, в духовном обновлении России.

Интересы государства в информационной сфере заключаются в создании условий для гармоничного развития российской информационной инфраструктуры, для реализации конституционных прав и свобод человека и гражданина в области получения информации и пользования ею в целях обеспечения неизблемости конституционного строя, суверенитета и территориальной целостности России, политической, экономической и социальной стабильности, в безусловном обеспечении законности и правопорядка, развитии равноправного и взаимовыгодного международного сотрудничества»¹⁷⁶.

Среди приоритетных направлений доктрины можно выделить:

1. Доступ к информационным и коммуникационным технологиям:

- развитие центров общественного доступа к информационным и коммуникационным сетям при государственных учреждениях, таких как почтовые отделения, библиотеки, школы и т.д.;
- создание благоприятных законодательных рамок для стимулирования инвестиций в развитие коммуникационной сферы в отдаленных регионах;
- содействие внедрению универсальных коммуникационных услуг;
- разработка технических стандартов, отвечающих международному уровню, для приведения в действие мультимедийных технологий;
- разработка средств для обеспечения возможности доступа к информационным ресурсам на различных языках (лингвистический перевод в режиме on-line).

2. Социальные аспекты внедрения информационных и коммуникационных технологий:

- использование ИКТ для создания общей информационной системы для мониторинга и контроля над распространением опасных заболеваний;
- использование ИКТ для поддержки развития электронной сети в сфере здравоохранения – для особых групп риска (пожилые люди, а также люди, страдающие хроническими заболеваниями, и дети);

¹⁷⁶ Доктрина информационной безопасности...

- создание на базе ИКТ электронной сети в сфере здравоохранения для оказания медицинской помощи в случаях чрезвычайных ситуаций и бедствий, угрожающих жизни людей;
- разработка и введение в действие систем по предотвращению глобальных бедствий и катастроф, вызываемых людьми, на основе использования систем «электронного здравоохранения» для слежения операторами за производственными и транспортными системами, которые представляют собой самые серьезные потенциальные виды угроз окружающей среде;
- введение системы по обеспечению для населения услуг на базе электронного здравоохранения в отдаленных северных регионах земного шара.

3. Безопасность и ИКТ:

- создание механизмов для повышения уровня информированности о важности и необходимости обеспечения безопасности в сфере информационных и коммуникационных сетей;
- анализ реально существующих и потенциальных видов угроз для безопасности информационно-коммуникационных сетей, а также исследование методов и средств их нейтрализации;
- увеличение объемов технических информационных обменов и масштаба международного сотрудничества в целях защиты информационных и коммуникационных сетей.

4. Оказание реальной поддержки усилиям ООН, направленным на:

- проведение анализа и оценки ситуации в сфере информационной безопасности с учетом пагубного вмешательства или злоупотребления при эксплуатации информационно-коммуникационных систем и информационных ресурсов;
- разработку методов защиты и создание высокоскоростных организаций для решения проблем нарушения безопасности, а также обмен информацией и технологиями для эффективной борьбы с нарушениями;
- исследование долгосрочной возможности разработки международной конвенции по обеспечению безопасности информационных и коммуникационных сетей.

Глобальной сетью ООН в области развития, выступающей за изменение в общественной жизни через подключение стран к источникам знаний, опыта и ресурсов, является Программа развития ООН (ПРООН)¹⁷⁷. Помощь странам в поиске решений сосредоточена на следующих приоритетных направлениях:

- демократическое управление;
- борьба с бедностью;

¹⁷⁷ Программа развития Организации Объединенных Наций (ПРООН) [Электронный ресурс]. <http://www.un.org/russian/ga/undp>.

- профилактика кризисов и восстановление экономики;
- энергетика и окружающая среда;
- информационно-коммуникационные технологии.

Специализированный фонд развития ИКТ финансирует региональные, местные и международные программы в этой области. Фонд финансирует предоставление ряда услуг правительству, обществу, странам – членам ООН и некоммерческим организациям, действующим в области ИКТ, включая: международную правовую защиту, аналитику, налаживание международных связей, разработку стратегий и предложений по проведению программ в области ИКТ.

Программа развития Организации Объединенных Наций сотрудничает с Россией с 1993 г., когда было подписано соответствующее Соглашение с Правительством Российской Федерации. В 1997 г. в России открылось постоянное представительство ПРООН. В общей сложности в стране осуществлены или находятся в стадии реализации порядка 50 различных проектов в субъектах Федерации в таких областях, как:

- совершенствование системы государственного управления;
- охрана окружающей среды и энергоэффективность.

Основой отношений между Европейским союзом и Россией является Соглашение о партнерстве и сотрудничестве (СПС), подписанное в 1997 г.¹⁷⁸, определяющее ЕС и Россию как стратегических партнеров.

Положения Соглашения касаются развития политического диалога, торговли, бизнеса и инвестиций, платежей и капитала, вопросов конкуренции, защиты интеллектуальной, промышленной и коммерческой собственности, развития сотрудничества в области законодательства, экономики (включая, в частности, сотрудничество в области науки и техники, образования и обучения, сельского хозяйства, энергетики, ядерной отрасли и космоса, охраны окружающей среды, транспорта и телекоммуникаций, туризма и т.д.), а также сотрудничества в борьбе с противоправной деятельностью, в сфере культуры и финансов.

Для повышения эффективности сотрудничества России с международными организациями необходимо расширение участия российских экспертов в рабочих группах и комитетах международных организаций, занимающихся выработкой решений в сфере ИКТ, что будет способствовать:

- эффективному использованию мирового опыта развития социально-экономических приложений ИКТ, государственной политике

¹⁷⁸ Соглашение о партнерстве и сотрудничестве (СПС, 1997) [Электронный ресурс]. http://www.delrus.ec.europa.eu/ru/p_330.htm, см. также: http://www.delrus.ec.europa.eu/ru/p_318.htm, http://www.delrus.ec.europa.eu/ru/p_317.htm.

стимулирования использования ИКТ в различных сферах общественной жизни;

- участию в разработке международных стандартов и нормативно-правовой базы в области развития ИКТ;
- привлечению иностранных инвестиций в российский сектор ИКТ;
- развитию информационного обмена и кооперации в области использования ИКТ в государственном управлении, образовании, науке, культуре, здравоохранении, транспорте и телекоммуникациях;
- созданию благоприятного имиджа России на международной арене как полноправного участника процесса перехода к глобальному информационному обществу, способного стать ключевым звеном мирового информационного пространства.

В сущности, создание позитивного имиджа страны (территории) и есть *международные связи с общественностью* – донесение имиджевой информации до общественного сознания с помощью различных коммуникативных средств с целью изменения мнения и поведения целевой аудитории и в конечном итоге – накопления публичного капитала. Для формирования имиджа территории привлекаются стратегии, тактики и инструменты PR.

2. ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ТИПОЛОГИЯ, СТРУКТУРА

Имидж страны (территории) – это «комплекс объективных, взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития государства, это база для установления внешнеполитических и экономических отношений с мировым сообществом и одновременно механизм регулирования внутренних процессов, происходящих в государстве. На этой основе выстраиваются стратегия и тактика практической политики»¹⁷⁹.

Кроме того, он обладает некоторыми дополнительными особенностями, обусловленными сложностью структуры образа страны, ее аудиторией.

Во-первых, имидж государства должен быть *синтетическим*. Это значит, что образ страны должен производить некое определенное впечатление на аудиторию с помощью символов.

Символы, как их определяет семиотика (наука о знаках и знаковых системах), – это «такие знаки, которые не связаны с обозначением»

¹⁷⁹ Гаулов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. С. 12.

мым ни естественной связью, ни внешним сходством, эта связь для них имеет всегда искусственное происхождение, является часто конвенциональной, условной»¹⁸⁰

Говоря о государственных символах, важно прежде всего назвать геральдические знаки, флаг, гимн, государственный язык, которые выдают самую ключевую информацию для идентификации страны. Отсюда вытекает следующее свойство имиджа страны – его *уникальность*, присутствие узнаваемых признаков.

Э. А. Галумов отмечает также, что имидж страны должен обладать *концептуальностью*, т.е. иметь в наличии некую главную идею, которая выражала бы национальные интересы государства, и *целостностью* – непротиворечивостью различных граней образа государства¹⁸¹.

Кроме того, имидж страны должен быть *«живым»*. Благодаря этому свойству страна воспринимается как живой организм, что достигается за счет включения в состав образа страны элементов, которые провоцируют восприятие данного государства как субъекта. Таким образом, можно говорить об имидже страны как о корпоративном имидже.

Помимо свойств корпоративного имиджа образ страны обладает свойствами группового имиджа, на основе которого формируются ожидания относительно поведения представителей соответствующей группы. В качестве своих содержательных элементов групповой имидж включает такие параметры личности, как темперамент, характер, личностные характеристики. С подобным обобщенным образом людей, проживающих на территории государства, принято связывать понятие «национальный стереотип».

Важным свойством имиджа страны является сложность его аудитории. Анализ аудитории и сегментация «целевых рынков» – это традиционные инструменты маркетинга: «основополагающая предпосылка маркетинга состоит в том, что все люди разные, но их можно сгруппировать по определенным признакам. Такие группы называют сегментами рынка или нишами»¹⁸². Исследования предпочтений целевой аудитории и анализ результатов помогают разработать самую эффективную тактику продвижения имиджа.

«Потребители» имиджа страны – группа людей, чьи социальные ожидания отражает имидж, могут быть классифицированы по ряду признаков и критериев. Но прежде всего исследователи раз-

деляют внутреннюю и внешнюю аудитоию имиджа, которые, в свою очередь, распадаются на более сегментированные группы.

Такое разделение обусловлено тем фактом, что имидж страны не является однородным «продуктом» человеческого восприятия. «Потребители территории», т.е. те, кто проживает на территории данной страны, воспринимают образ страны по-своему. Внешним наблюдателям имидж этого государства может представляться совершенно в ином ракурсе.

Выделяют также внутренний и внешний имидж страны. *Внутренний имидж* страны – это символический образ государства, сложившийся в массовом сознании людей, проживающих на его территории. *Внешний, или международный, имидж* страны – это совокупное восприятие страны мировой общественностью. Внутренний и внешний имиджи страны могут различаться.

Выделяют различные типы имиджа страны¹⁸³:

- *объективный имидж* – это впечатление о стране, которое есть у внутренней или зарубежной общественности. Государство имеет несколько объективных имиджей: экономический, социальный, гуманитарный, политический, культурный, экологический и т.д., каждый из которых может быть как положительным, так и отрицательным;
- *субъективный имидж* – это представление лидера страны и его окружения об образе страны в глазах граждан, или представление граждан страны о том, какой их страна видится за рубежом. Считается, что имидж в определенной степени идеализирует основные сферы жизнедеятельности страны, наделяя их дополнительными социальными, идеологическими, психологическими качествами в соответствии с ожиданиями тех, на кого направлена имиджевая реклама;
- *моделируемый имидж* – тот образ, который пытается создать команда руководителя страны. Следовательно, имидж страны занимает место между реальным и желаемым.

Таким образом, мы видим, что имидж можно формировать. В результате этого процесса, когда за основу принимаются изначальные ожидания граждан страны или зарубежной аудитории, складывается первичный имидж страны¹⁸⁴.

Первичный имидж страны – это комплексное представление о стране как о некой цельной данности (субъекте политической, экономической и прочей деятельности), которое формируется и фикси-

¹⁸⁰ Перегальгина Е.Е. Психология имиджа. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 31.

¹⁸¹ Галумов Э.А. Международный имидж России... С. 417.

¹⁸² Петренко Р. Бренд как основа маркетинга // Практический маркетинг. 2000. № 6. [Электронный ресурс]. <http://www.cfm.ru/press/practical/index.shtml>.

¹⁸³ Кашиев Ю., Галумов Э. Информация и PR в международных отношениях. М.: Известия, 2003. С. 236.

¹⁸⁴ Там же. С. 237.

руется в сознании общественности в результате первичного знакомства с ним.

В процессе конкурентной политической, экономической, информационной борьбы с другими странами имидж страны в глазах общественности последовательно трансформируется. Его базовые черты сохраняются, но добавляются новые, отражающие новые реалии. Образовавшийся новый имидж страны можно обозначить как *вторичный*. Он должен свидетельствовать о том, что государство по отношению к своим гражданам и другим государствам является дружелюбным, заботливым, порядочным. Суммировав наиболее общие признаки имиджа, которые реально складываются на практике, основные требования, предъявляемые к имиджу страны, отметим следующее¹⁸⁵:

- имидж государства должен быть синтетическим, планироваться, чтобы производить определенное впечатление с помощью символов;
- образ страны должен быть правдоподобным, достоверным и пользоваться доверием у людей. Поэтому имидж должен идентифицироваться с конкретной страной, быть живым и отвечать требованиям здравого смысла;
- образ территории должен быть пассивным. Общество также в какой-то мере должно соответствовать имиджу страны;
- образ страны должен быть ярким и конкретным. Он лучше воздействует, если апеллирует к чувствам; быстро воспринимается, когда сосредоточивается на определенных чертах и ярко высвечивает один или несколько наиболее характерных для конкретной страны признаков;
- образ государства должен быть упрощенным. Наиболее эффективен имидж простой и быстро запоминающийся;
- образ территории, несмотря на конкретность, должен быть до некоторой степени неопределенным. Он должен устоять перед непредвиденным развитием событий, изменениями в политических пристрастиях, соответствовать желаниям и ожиданиям разных людей.

Таким образом, *имидж страны* – это база, определяющая, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности в результате тех или иных действий ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром¹⁸⁶. В свою очередь, направления, характер, практические формы организации международного взаимодействия зависят от того, что несет в себе образ государства.

¹⁸⁵ Кашлев Ю., Галузов Э. Указ. соч. С. 238.

¹⁸⁶ Галузов Э.А. PR в международных отношениях // Информация. Дипломатия. Психология. М.: Известия. 2002. С. 172.

В процессе описания имиджа и определения действительности нельзя отрицать негативные тенденции в развитии страны, беря за основу лишь позитив, объективные преимущества и уникальные особенности страны. Отрицательные характеристики, равно как и позитивные, имеют свое место в структуре имиджа.

Таким образом, можно говорить о структуре имиджа территории, основными элементами которой являются¹⁸⁷:

- имидж власти;
- имидж населения;
- имидж экономики;
- внешнеполитический имидж;
- имидж информационной политики;
- имидж вооруженных сил государства и т.д.

Для того чтобы более полно определить структуру имиджа территории, рассмотрим предложенную Э. А. Галузовым классификацию характеристик формирования имиджа по следующим группам факторов¹⁸⁸:

1. «Условно-статичные» факторы формирования имиджа государства:

- природно-ресурсный потенциал государства;
- национальное и культурное наследие гражданского общества;
- нерегулируемые (постоянные) геополитические факторы (географическое положение, площадь занимаемой территории, протяженность границ государства, выход к морям и т.д.);
- исторически свершившиеся события, повлиявшие на развитие государственности (завоевания), великие научные и географические открытия и др.), а также вклад выдающихся граждан, облик которых вплетен в историю развития страны;

• базовая форма государственного устройства и структура управления.

2. «Корректируемые условно-динамичные» социологические факторы формирования имиджа государства:

- социально-психологические настроения в гражданском обществе;
- формы общественно-политической интеграции граждан, структура, характер и принципы деятельности общественно-политических объединений государства;
- морально-нравственные аспекты развития гражданского общества.

3. «Корректируемые условно-динамичные» институциональные факторы формирования имиджа государства:

- устойчивость государственной экономики, оцениваемая комплексом показателей динамики ВВП, уровня доходов на душу населения

¹⁸⁷ Кашлев Ю., Галузов Э. Указ. соч. С. 244–245.

¹⁸⁸ Галузов Э.А. Указ. соч. С. 173, см. также: Кашлев Ю., Галузов Э. Указ. соч. С. 275–321.

ния, объема привлекаемых инвестиций, финансовой обеспеченности бюджетов всех уровней, гарантий прав и свобод хозяйствующих на государственном рынке субъектов реального сектора экономики и др.;

- правовое пространство государства и соответствие правовых норм стандартам международного права;
- функции, полномочия и механизмы государственного регулирования различных областей и сфер деятельности в государстве (эффективность властной конструкции).

Из предложенной структуры видно, что очень много факторов влияют на формирование имиджа государства, причем все они взаимосвязаны. Например, благоприятный имидж территории в совокупности с благоприятными социально-экономическими, политическими и другими условиями и факторами создает благоприятный инвестиционный климат, в свою очередь, формирует благоприятный инвестиционный имидж. В результате появляется высокая инвестиционная привлекательность, растет конкурентоспособность страны, что определяется степенью вовлеченности в конкурентную среду, уровнем и качеством жизни, развитием производства и ресурсной базой, производительностью труда¹⁸⁹.

Любая страна заинтересована в формировании своего позитивного имиджа. Какими же средствами достигается этот самый положительный имидж территории?

3. PR-СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ

Разные исследователи предлагают различные методы конструирования имиджа. Так, Э. А. Галумов говорит о создании эффективной геополитики образов страны.

Геополитика образов (имиджей) – это целенаправленное позиционирование и манипулирование специализированными политико-культурными, экономико-географическими и другими образами. Целью такой политики является создание максимально структурированного пространства содействия позитивному восприятию национальных интересов страны, а также для целенаправленной поддержки решений политического, экономического и военного характера¹⁹⁰. Таким образом, геополитика имиджей позволяет воздейство-

вать на ход реальных событий и способствует достижению национальных интересов.

Имидж страны, как уже отмечалось выше, можно представить на нескольких уровнях – деловом, финансовом, культурном, социально-бытовом. Э. А. Галумов предлагает иную последовательность образного восприятия государства. В его трактовке имидж государства в массовом сознании просцируется через образы-символы в виде¹⁹¹:

- политико-географического образа;
- природно-ресурсного образа – уплотнение, концентрация ведущих признаков и символов национальных ресурсов богатств в природном, ландшафтном или климатическом отношении;
- цивилизационно-культурного образа – уплотнение, концентрация ведущих национальных признаков, символов, черт народа, страны в историческом и цивилизационном измерении;
- социально-ментального образа – уплотнение, концентрация ведущих социальных признаков, символов, черт народа в ментальном отношении;
- производственно-экономического образа – уплотнение, концентрация ведущих экономических символов, знаков, возможностей страны в научном, промышленном, оборонном и ином производственном отношении;
- национально-ценностного образа – уплотнение, концентрация ведущих знаков и символов, выражающих государственные интересы, цели и устремления в национально-идейном отношении.

В конечном итоге все эти образы вызывают единое восприятие территории, в котором можно проследить все наиболее значимые черты государства.

Для того чтобы эффективно управлять данными образами и тем самым выстраивать положительный имидж территории, Э. А. Галумов предлагает следующую стратегию формирования имиджа¹⁹²:

1) *стратегический анализ ситуации*. Основные мероприятия: стратегический анализ внутренней и международной обстановки, общественных настроений, ожиданий, социальных групп, лидеров;

2) *уяснение и определение национальных интересов*. Основные мероприятия: сформулировать задачи и национальные интересы, определить приоритеты в различных сферах жизни и зонах влияния;

3) *структурирование объектов воздействия имиджа*. Основные мероприятия: определить союзников, партнеров, конкурентов и противников – в их роли выступают международные акторы, чья политика соответствует полностью и на долговременной основе совпадает, частично и относительно кратковременно совпадает, находится

¹⁸⁹ Рожков И.Л., Кисмерешкин В.Г. Бренд и имидж. М.: РИП-холдинг, 2006. С. 38

¹⁹⁰ Галумов Э.А. PR в международных отношениях. С. 315.

¹⁹¹ Галумов Э.А. Указ. соч. С. 419–421.

¹⁹² Каилов Ю., Галумов Э. Указ. соч. С. 348.

в конкуренции, полностью противоречит национальным интересам государства.

После определения объектов имиджевого воздействия разрабатываются конкретные формы и воплощения различных образов страны.

Все это составляет глобальную кампанию по связям с общественностью по созданию, распространению и внедрению в сознание широких масс имиджа страны. «Международные связи с общественностью – это план и программа по связям с общественностью, которые реализуются более чем на одном языке или более чем в двух странах»¹⁹³. Так как часто связи с общественностью выступают одним из подразделений маркетинговых служб, А. П. Панкрухин в аспекте формирования и продвижения имиджа страны предлагает маркетинговый подход в международном представлении страны.

4. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ КАК СОВРЕМЕННЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ

В мире давно привыкли относиться к имиджу страны как к любому бренду – продукту, который нужно позиционировать, продавать. «Продавать страну» – это не то, что вы подумали... Французская газета «Фигаро» на вопрос «Что значит, продавать Францию?», ответила: «Это значит устанавливать международные контакты на всех уровнях, принимать деловые круги в Париже, знакомить французских предпринимателей с членами иностранных правительств, деловыми кругами, ориентировать послов, награждать эффективных посредников и друзей»¹⁹⁴.

Маркетинговый подход к имиджу страны, территории может показаться непривычным. Чаще объектом маркетинга являются товары или услуги. Однако в настоящее время основоположники маркетинга уже называют 9 объектов: товары, услуги, организации, отдельные лица, опыт, информация, идеи, географические местности, собственность.¹⁹⁵

По мнению ряда экспертов¹⁹⁶, маркетинг территории представляет собой деятельность, предпринимаемую с целью создания или изменения отношения и поведения, касающихся конкретного географического места, к продукции, выпускаемой на его территории, и к местным условиям ведения бизнеса.

¹⁹³ Блэк К. Конкретный и конкурентный PR. М.: Эксмо, 2004. С. 241.

¹⁹⁴ Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Учеб. пособие. М.: РАГС, 2002. С. 3.

¹⁹⁵ Основы маркетинга [Электронный ресурс]. <http://pages.marsu.ru/workgroup2/sharina/lecture.htm>

¹⁹⁶ См., например: Панкрухин А.П. Указ. соч.; Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Указ. соч.; Алхольт С. Брендиг: дорога к мировому рынку. М.: Кудлиц-Образ, 2004.

Традиционно выделяются четыре большие группы стратегий маркетинга территории. Эти стратегии условно могут быть названы: маркетинг имиджа, маркетинг притягательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения, персонала¹⁹⁷.

1. *Маркетинг имиджа* – создание, распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории.

Особенности: сравнительно низкочастотная стратегия, концентрирует усилия на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде ранее созданных преимуществ территории.

Инструменты: коммуникационные мероприятия и средства, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в ее существовании имеющихся у нее преимуществ.

Разновидности (в зависимости от имеющегося и желаемого имиджа): устойчивый положительный, слабо выраженный, стойкий, противоречивый, смешанный, негативный, чрезмерно привлекательный.

2. *Маркетинг привлекательности* – повышение притягательности данной территории для человека, гуманитарных конкурентных преимуществ.

Особенности: ориентация на человека, с учетом стилей жизни, поведения и потребностей отдельных категорий.

Механизмы: развитие и популяризация особых черт, гарантирующих преимущества в соперничестве территорий.

Разновидности: в зависимости от акцента на экономику, географию, климат, историю, архитектуру, конкретные достопримечательности, возможности медицины, индустрии туризма, отдыха и развлечений.

3. *Маркетинг инфраструктуры* – повышение притягательности территории для бизнеса.

Особенности: ориентация на бизнес-процессы и предпринимателей, на высокую степень цивилизованности рыночных отношений на территории.

Механизмы: развитие и популяризация потенциала инфраструктуры, ее правовое, научно-техническое и кадрово-организационное обеспечение.

Разновидности (в зависимости от типа бизнеса): торговый, финансовый, научный, промышленный, строительный, сельскохозяйственный, сервисный, информационный и др.

¹⁹⁷ Панкрухин А.П. Маркетинг: С. 18; Он же. Имидж Москвы: динамика и ресурсы развития. [Электронный ресурс]. www.academim.narod.ru/art/pan2_2.html

4. *Маркетинг населения, персонала* – повышение притягательности территории для рабочей силы определенного профиля, специализации и квалификации, для отдельных категорий граждан. Часто это дополняется противодействующим маркетингом в отношении нежелательных для территории групп посетителей и претендентов на проживание.

Особенности: ориентация на группы людей по признакам профессиональной, этнической, религиозной и другой принадлежности для постоянного проживания.

Механизмы: развитие и популяризация потенциала занятости, образования, личной безопасности, экономичности и удобства проживания, реализации специфических потребностей.

Разновидности: в зависимости от потребности в кадрах, в соответствии с уровнем и структурой занятости, в том числе по отраслям, группам отраслей и уровням квалификации.

Применительно к стране маркетинг ориентирован на повышение ее имиджа, притягательности для других стран, их хозяйствующих субъектов, других социальных институтов и населения, престижа в международных организациях. А.П. Панкрухин также отмечает, что маркетинг страны не ставит своей целью конкретные акты купли-продажи и является некоммерческим, хотя важнейших опосредованных экономических результатов такого маркетинга достаточно много. Это эффекты реализации геофизических, финансовых, технико-технологических и кадровых ресурсов, рост объемов и активизация внешнеэкономической деятельности, результаты участия в международных проектах и др.¹⁹⁸

Таким образом, для эффективной «продажи» страны главной задачей маркетинга территории является использование тех средств, инструментов и стратегий, которые находят применение в традиционном маркетинге. Сюда относятся и четыре «кита» классического маркетинга (так называемые «четыре Р» – от англ. product (товар), price (цена), place (позиционирование и распространение товара) и promotion (продвижение)). В маркетинге территории это:

- 1) предложения (ресурсы, причем не только и не столько экономические, природные, но и человеческие, культурные и т.д.) страны;
- 2) правила и условия, предлагаемые внутреннему и внешнему потребителю;
- 3) позиционирование и продажа возможностей страны;
- 4) формирование и продвижение имиджа страны.

Прежде чем приступать к формированию имиджа страны, необходимо:

- определить цели;
- определить характеристики позиционирования (у каких целевых аудиторий какие нужно вызывать ощущения и главную мысль об объекте имиджирования);
- разработать систему мероприятий и коммуникаций, направленную на эти аудитории (реклама, PR и т.д.);
- разработать систему контроля выхода информации от объекта имиджа;
- определить мероприятия по контролю за развитием имиджа.

Если говорить о целях, то они зависят от того, на какой стадии находится «первичный имидж» страны. Исходя из заданных условий, это могут быть:

- *маркетинг привлекательности страны* – мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории;
- *ремаркетинг* – вид маркетинга, задачей которого является восстановление спроса в случае его падения на основе творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода;
- *демаркетинг* – приемы по снижению привлекательности маркетингового объекта.

Конечно, чаще всего приходится говорить о маркетинге привлекательности территории либо о ремаркетинге – изменении уже устоявшегося, традиционного представления о стране. Это важнейшие цели по работе с имиджем территории. Исходя из них выбирают различные направления маркетинга имиджа страны. Исследователи данного вопроса предлагают выделить несколько направлений в работе с имиджем – геополитическое, культурное, экономическое и т.п. – в зависимости от того, какой имидж страны формируется.

Для определения дальнейших направлений работы проводится анализ сильных и слабых сторон существующего имиджа страны. Для этого в маркетинге традиционно применяют метод SWOT-анализа (от англ.: strength (сила), weakness (слабость), opportunities (возможность), treat (угроза)). Для SWOT-анализа внешней среды территории А. П. Панкрухин предлагает применить соответствующую матрицу по следующим важным для любой страны внешним критериям¹⁹⁹: маркетинг (блок экономических факторов); финансы (рыночные); производственные факторы; природные ресурсы; наука и образование; инфраструктура; менеджмент (управление); население.

¹⁹⁸ Панкрухин А.П. Общие аспекты маркетинга территории // Территориальный маркетинг в системе местного самоуправления муниципальных образований: сборник статей и докладов. Ржев: ГУРП, 2002. С. 103.

¹⁹⁹ Панкрухин А.П. Общие аспекты маркетинга территории. С. 20–21, 90–93.

Основываясь на полученных результатах, выбирается наиболее подходящий момент и наиболее эффективные средства для позиционирования позитивного имиджа территории. Г. Г. Почепцов определяет позиционирование как «помещение объекта в благоприятную для него информационную среду» и представляет этот процесс в форме трех последовательных операций: трансформация, утрирование и перевод²⁰⁰. В процессе трансформации выбираются те характеристики объекта, в которых наиболее заинтересован потребитель. Затем они «утрируются», полностью уходя от тех характеристик, которые не являются «сильными» с точки зрения потребителя. Наконец, последний шаг – перевод этих характеристик в «сообщение» для канала коммуникации. Так, при стратегии повышения привлекательности страны на стадии позиционирования выделяются черты данной территории, гарантирующие ей конкурентные преимущества. Целевая аудитория в контексте внешнеполитического имиджа страны представляет собой группу лиц, принимающих сообщения, несущие определенный текст имиджевого характера.

После определения целей и задач маркетинга имиджа страны, анализа реальной ситуации и оценки возможности развития имиджа, определения целевой аудитории приступают к внедрению заданного образа в сознание мировой общественности. Для этого используют различные коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в ее преимуществах²⁰¹.

1. Информационно-аналитическая деятельность государственных структур:

- систематический мониторинг (и клипинг) материалов СМИ на предмет упоминаемости территории, контент-анализ;
- мониторинг инвестиционных и других рейтингов, материалов исследований маркетинговых и консалтинговых компаний;
- установление постоянных контактов с зарубежными представительствами, бизнес-сообществом, администрациями городов-побратимов, содействие в открытии представительств на своей территории;
- постоянное взаимодействие с другими государственными структурами – комитетами, палатами, общественными организациями и обмен опытом;
- достижение обратной связи с жителями территории.

2. Маркетинговые и PR-действия по формированию и продвижению имиджа территории:

- разработка фирменного стиля территории;

- пропаганда достижений территории (паблисити);
- стимулирование и государственная поддержка деятельности компаний территории, в том числе зарубежных, упрощение въездного режима для отдельных категорий граждан;
- реклама территории в целом;
- имиджевая реклама с элементами фирменного стиля территории;
- проведение мероприятий и участие в них;
- взаимодействие со СМИ;
- обеспечение информационного присутствия на тематических форумах в Интернете;
- позиционирование территории через обеспечение частого упоминания в СМИ высказываний о территории и создание через них ассоциаций с конкретной местностью;
- проведение образовательных и иных программ для тех, кто непосредственно влияет на впечатление о жителях территории – сотрудники правоохранительных органов, аэропортов, таможенных структур, консульств, чиновники;
- организация официальных визитов и встречных визитов представителей территории, организация делегаций;
- содействие строительству объектов, способствующих расширению контактов, а также совершенствование инфраструктуры;
- реализация экологических программ;
- спонсорство государственных структур территории мероприятий с целью повысить их авторитет и создать положительную репутацию;
- сотрудничество с международными туристическими агентствами;
- разработка антикризисного комплекса PR-мероприятий;
- привлечение населения к проведению акций.

К специфическим PR-средствам маркетинга территории А. П. Панкрухин относит: выставки, ярмарки, в том числе постоянно действующие; тематические парки; декады, месячники культуры и искусства; гостиничное дело и туризм; конференции, симпозиумы; транспорт, связь, банковская система, налоговая политика; учреждения образования, культуры, здравоохранения и отдыха, спорта²⁰².

Так в целом выглядит общая стратегия маркетинга имиджа территории, использующая комплекс коммуникационных средств формирования имиджа.

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, что на современном этапе изменяются модели и механизмы международных связей с общественностью, появляются новые технологии. Изучение моделей и системы международных связей с общественностью ве-

²⁰⁰ Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: Ретф-бук, К.: Ваклер, 2000. С. 155.

²⁰¹ Панкрухин А.П. Маркетинг: С. 594.

²⁰² Панкрухин А.П. Указ. соч. С. 37

дета с 90-х годов XX в. в рамках Европейской ассоциации по исследованиям и образованию в области PR (European public relations education & research association (EUPRERA))²⁰³. Европейская ассоциация по исследованиям и образованию в области PR ставит своей целью признание PR как на научном, так и на профессиональном уровне. EUPRERA – автономная организация, задачей которой является стимулирование и продвижение науки и практики образования и исследований в области PR в Европе. Штаб-квартира EUPRERA находится в Шельдероде (Бельгия). Модели международных связей с общественностью могут быть как двусторонними: страна – общественное мнение; так и многосторонними.

Эффективной PR-технологией в международных связях с общественностью является и маркетинг территорий. Имидж территории – это и инструмент коммуникации, и ресурс в конкурентной борьбе за проведение мероприятий международного уровня, расширение границ политического влияния, привлечение союзников, интереса международного сообщества, рынки сбыта и инвестиционные потоки, а значит – ресурс развития, процветания государства и накопления публичного капитала. Поэтому политика формирования имиджа территории становится стратегическим направлением в комплексных государственных и региональных кампаниях по связям с общественностью, направленных на продвижение страны, развитие регионов, городов, региональных брендов и территории в целом.

Система международных связей с общественностью становится все более интегрированной. Она соединяет в себе как чисто государственные приоритеты, так и интересы территорий, отдельных и транснациональных компаний. Успех международной коммуникационной кампании зависит от оперативности и создания монополии в сфере производства информации. Приоритет при воздействии на мировое общественное мнение отдается международным каналам массовой коммуникации. Этим объясняется их многоступенчатая структура. Они подвергаются тщательной регламентации и контролю в плане распространения информации, требуют жесткой, системной организации. Основными механизмами международных связей с общественностью, помимо СМИ, выступают дипломатические службы, структуры и организации культурного сотрудничества, представительства за границей, международная деятельность ТНК и промышленно-финансовых групп. Информационно-аналитические, маркетинговые консалтинговые структуры, превращаясь в мощные консорциумы, могут решать глобальные задачи, не забывая о специфике локальных рынков услуг в сфере связей с общественностью,

обслуживать на основе долгосрочных и достаточно гибких договоров транснациональные корпорации. Результатом подобного способа консультирования становится выработка для крупной компании целого комплекса мер по улучшению не только коммуникационного, но и стратегического менеджмента. Вместо специализации по странам, регионам или конкретным задачам ведущие западные коммуникационные фирмы работают по принципу «конкретная работа для конкретного клиента». В этих условиях возрастает значение кросс-культурной компетенции специалиста по связям с общественностью: он должен знать особенности межкультурного взаимодействия, владеть навыками выстраивания кросс-культурных коммуникаций, демонстрировать способности работать в кросс-культурном пространстве.

²⁰³ Официальный сайт EUPRERA. <http://www.euprera.org/cms/details/index.aspx>

Government Relations – отношения с правительственными органами (GR) – формирование благоприятных условий ведения бизнеса: нормотворчество, регулирование, лицензирование, господдержка, формирование в госструктурах положительного имиджа, репутации и пр.

Investor Relations – отношения с инвесторами (IR) – использование информационных каналов и публичной коммуникационной деятельности для достижения требуемой ответной реакции инвесторов.

Press Relations – отношения с прессой, или отношения с помощью прессы – отношения общества, его различных структур, а также субъектов политической, экономической, культурной и иных видов деятельности со СМИ.

PR-коммуникация – совокупность коммуникационных способов и средств воздействия на общественное мнение с целью достижения эффективных коммуникаций между организацией и ее общественностью, выработки управленческих решений, урегулирования конфликтных ситуаций и управления публичным капиталом.

PR-объект – те группы общественности, на которые направлена PR-деятельность.

PR-субъект – организация (или физическое лицо), по чьему заказу (или в чью пользу) осуществляется управление общественными отношениями. Инициатор PR-деятельности.

PR-технологии – совокупность наиболее целесообразных коммуникационных приемов, способов, процедур воздействия на общественное мнение, направленных на повышение эффективности процесса коммуникации и достижение желаемых результатов.

Архетип – 1) в позднантичной философии прообраз, идея. В «аналитической психологии» К.Г. Юнга изначальные, врожденные психические структуры, образы (мотивы), составляющие содержание так называемого коллективного бессознательного и лежащие в основе общечеловеческой символики сновидений, мифов, сказок и других созданий фантазии, в том числе художественной; 2) изначальный, самый древний и неизвестный нам текст, к которому восходят остальные тексты письменного памятника; 3) в сравнительно-историческом языковедении исходная для последующих образований языковая фор-

ма, реконструируемая на основе закономерных соответствий в родственных языках; праформа, прототип.

Бриф – уведомление с кратким запросом, в котором перечислены ключевые моменты необходимого заказчику исследования. В брифе содержатся общие цели и задачи исследования.

Брифинг – краткая встреча журналистов с представителями структуры, во время которой они получают либо комментирующую информацию, либо соответствующие заявления по конкретным, строго оговоренным фактам и событиям.

Видение – письменная концепция, в которой излагаются основные цели организации и общая перспектива, стратегия их реализации.

Виртуализация политического процесса – создание некой искусственной реальности, которая своей яркостью, эпатажем или драматургией скрывает настоящую политическую борьбу и политическую реальность, привлекая внимание общества к эффектным, но не оказывающим фундаментального влияния на развитие государства явлениям.

Встреча с журналистами – специально организованное общение представителей конкретной структуры с журналистами в неформальной обстановке. Не имеет строго оговоренного формального регламента.

Геополитика образов (имиджей) – целенаправленное позиционирование и манипулирование специализированными политикокультурными, экономико-географическими и другими образами. Целью такой политики является создание максимально структурированного пространства содействия позитивному восприятию национальных интересов страны, а также для целенаправленной поддержки решений политического, экономического и военного характера.

Девиз (слозан) – афористичное представление миссии в одной короткой фразе.

Демаркетинг – приемы по снижению привлекательности маркетингового объекта.

Дискурс – 1) вид речевой коммуникации, в которой обсуждаются и обосновываются любые значимые аспекты действий, мнений, высказываний ее участников, позволяющий сформировать никем не оспариваемый минимум проблем и решений, а также критически обсудить взгляды и намерения участников; 2) совокупность высказываний, объединенных тем или иным набором социально заданных характеристик (цели высказывания, предметная область, типичный лексикон, характерные риторические приемы и пр.).

Имидж – 1) целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета, фирмы), призванный оказать эмоциональ-

но-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.; 2) образ реального факта, события, явления, лица, формирующийся под воздействием СМИ, рекламы, а также с помощью профессиональной деятельности имиджмейкеров; 3) впечатление, производимое человеком, организацией на одну или несколько групп общественности.

Имидж страны (территории) – комплекс объективных, взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития государства.

Имидж страны внешний или международный – совокупное восприятие страны мировой общественностью.

Имидж страны внутренних – символический образ государства, сложившийся в массовом сознании людей, проживающих на его территории.

Имидж страны моделируемый – тот образ, который пытается создать команда руководителя страны. Следовательно, моделируемый имидж страны занимает место между реальным и желаемым.

Имидж страны объективный – впечатление о стране, которое есть у внутренней или зарубежной общественности.

Имидж страны первичный – комплексное представление о стране как о некоей цельной данности (субъекте политической, экономической и прочей деятельности), которое формируется и фиксируется в сознании общественности в результате первичного знакомства с ним.

Имидж страны субъективный – представление лидера страны и его окружения об образе страны в глазах граждан, или представление граждан страны о том, какой их страна видится за рубежом.

Имиджа страны потребители – группа людей, чьи социальные ожидания отражает имидж.

Имиджа формирования процесс – осознанная работа по созданию желаемого образа человека, группы людей, торговой марки, фирмы, территории с целью формирования общественного мнения по отношению к PR-объекту.

Интервью – форма диалогического общения конкретного журналиста персонально с одним из представителей конкретной структуры с целью получения мнений, суждений, оценок или информации.

Интервью глубинное – беседа на определенную тему с одним или несколькими респондентами (от одного до трех) в течение определенного периода времени (от полутора до двух с половиной часов). Беседа строится на основании гайда (предварительного плана), и ведет ее модератор.

Информационная безопасность – состояние защищенности информационной среды общества, обеспечивающее ее формирование, использование и развитие в интересах граждан, организаций, государства.

Информационная система – совокупность содержащейся в базах данных информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий и технических средств.

Информационные технологии – процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов.

Информационный повод – событие, которое может заинтересовать (удивить, шокировать) потребителя информации и привлечь внимание СМИ.

Информация (разъяснение, изложение, нечто упорядочивающее) – 1) сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах, воспринимаемые человеком или специальными устройствами; 2) сообщения, осведомляющие о положении дел, о состоянии чего-либо; 3) сведения, передаваемые людьми друг другу устным, письменным или другим способом; 4) сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления.

Информация маркетинговая – числовые данные, факты, оценки и сведения, применяемые в маркетинговом исследовании. Различают два вида маркетинговой информации: внешняя и внутренняя. К внешней относят данные государственных, общественных и научных учреждений, материалы средств массовой информации, рекламные публикации. К внутренней информации относятся данные, собранные самой фирмой.

Коммуникативистика – наука, изучающая системы средств и гуманитарных функций массовых информационных связей, осуществляющихся на разных этапах цивилизации.

Коммуникативная компетентность – способность субъекта реализовать свою компетенцию в коммуникативной деятельности.

Коммуникативная личность – устойчивая система социально значимых свойств и качеств, характеризующих индивида как субъекта социальной коммуникации (коммуникативного актора).

Коммуникации внешние – организация формальных и неформальных потоков информации с внешней средой организации.

Коммуникации внутренние – организация формальных и неформальных потоков информации на предприятии.

Коммуникативная теория – система основных идей в коммуникативистике, дающих целостное представление о тех или иных закономерностях или существенных взаимосвязях.

Коммуникация – специфический обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи информации интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю.

Коммуникация визуальная (невербальная) – передача информации посредством жестов, мимики, телодвижений, графики, цвета.

Коммуникация групповая – коммуникация внутри группы, между группами, индивид – группа (например, интервью политического лидера или разговор руководителя компании со служащими).

Коммуникация интраперсональная (внутриличностная) (аутокоммуникация) – разговор человека с самим собой (внутренний «монолог», разговор со своим внутренним голосом, совестью и т.п.).

Коммуникация культурная – совокупность существующих в общественной жизни процессов передачи информации – идей, представлений, мнений, оценок, знаний, чувств и т.п. – от индивида к индивиду, от группы к группе (особое место занимают массовые коммуникации); также институты и каналы, выразительные формы, с помощью которых такая информация передается и принимается.

Коммуникация массовая – процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большие рассредоточенные аудитории; систематическое распространение информации (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

Коммуникация межличностная – процесс обмена информацией, в котором участвуют двое коммуникантов.

Коммуникация мифологическая – основывается на мифах. Использование мифологических структур позволяет коммуникатору осуществлять неосознаваемое явно влияние на аудиторию.

Коммуникация символическая – процесс передачи информации с помощью символов.

Компетенция – круг обязанностей, функция или набор функций, закрепленных за социальным субъектом в системе социального функционирования (социальная компетенция) или общественного разделения труда (профессиональная компетенция).

Конструирование политической реальности – процесс «разрывания» («инсценировки») неких событий в рамках проводящейся политической кампании, ориентированных на широкий общественный резонанс.

Контент-анализ (анализ содержания) – экспериментальный метод, рассчитанный, в первую очередь, на изучение деятельности средств массовой информации путем систематической числовой об-

работки, оценки и интерпретации формы и содержания сообщения информационного источника.

Корпоративная индивидуальность – визуальные и вербальные признаки, по которым люди могут идентифицировать организацию (фирменное наименование, логотип, фирменный цвет и т.д.). Она позволяет людям найти и опознать компанию.

Корпоративная репутация – ценностные характеристики (аутентичность, честность, ответственность, порядочность), вызываемые корпоративным имиджем, сложившимся у человека. Если этот человек представляет деловые круги, то речь может идти о деловой репутации. Другой вид можно отнести к личной или общественной репутации.

Корпоративный бренд – чувства доверия, надежности и сопричастности, которые возникают у человека под воздействием корпоративной репутации. Если эти чувства достигают высокого уровня, то бренд становится супербрендом.

Корпоративный имидж – общее представление, состоящее из набора представлений и убеждений, которое складывается у человека об организации.

«Крулый стол» – специально организуемое собрание журналистов с представителями конкретной структуры, а также сопутствующих структур, посвященное обмену мнениями по общей для всех приглашенных сторон проблеме, явлению, событию.

Лоббизм – продвижение интересов различных общественных групп, имеющее своей целью добиться закрепления в законах и иных нормативных актах частных интересов различных групп, организаций и частных лиц.

Лоббирование – воздействие на законодательный или исполнительный орган для принятия решения в пользу заинтересованных лиц.

Маркетинг имиджа – создание, распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории.

Маркетинг инфраструктуры – повышение притягательности территории для бизнеса.

Маркетинг населения, персонала – повышение притягательности территории для рабочей силы определенного профиля, специализации и квалификации, для отдельных категорий граждан. Часто это дополняется противодействующим маркетингом в отношении нежелательных для территории групп посетителей и претендентов на проживание.

Маркетинг привлекательности – повышение притягательности данной территории для человека, гуманитарных конкурентных преимуществ.

Маркетинг территории – деятельность, предпринимаемая с целью создания или изменения отношения и поведения, касающихся конкретного географического места, к продукции, выпускаемой на его территории, и к местным условиям ведения бизнеса.

Маркетинговое исследование – ключевой элемент в области маркетинговой информации, обеспечивающий системность сбора и анализа информации о ситуации на том или ином рынке. Связывает потребителя, покупателя и общественность через информацию, позволяющую выделить и определить проблемы рынка и его возможности; разработать, осуществить и оценить маркетинговые действия; укрепить представление о маркетинге как о процессе и о путях достижения максимальной эффективности маркетинговых мероприятий.

Медиакратия – власть СМИ и через СМИ, слияние власти медийной, политической и экономической, это власть в современном постиндустриальном обществе

Международные связи с общественностью – 1) донесение имиджевой информации о территории до общественного сознания с помощью различных коммуникативных средств с целью изменения мнения и поведения целевой аудитории и в конечном итоге накопления публичного капитала; 2) план и программа по связям с общественностью, которые реализуются более чем на одном языке или более чем в двух странах.

Метод – совокупность приемов, применяемых исследователем для получения определенного результата; способ достижения определенного результата в познании и практике.

Методология – 1) система определенных способов и приемов, применяемых в той или иной сфере деятельности; 2) учение об этой системе или общая теория метода.

Методы проективные – методы, позволяющие выявить отношение респондента к продукту путем создания проекции отношения к продукту на некую неструктурированную модель. Использование проективных методов позволяет выявить глубинные подсознательные мотивы и почувствовать эмоциональную составляющую восприятия исследуемого продукта.

Миссия – основная цель организации, определяющая ее стратегию.

Модель архетипического кодирования – метод соединения конкретных признаков товара с архетипическими знаками, символами, мифологическими сюжетами.

Мораль – система этических норм, ценностей, которые признаются и приняты людьми.

Ньюсмейкер – дословно: «делатель новостей». В более узком смысле – знаменитая и известная личность, чья профессиональная,

политическая, общественная или творческая деятельность вызывает постоянный интерес журналистов и средств массовой информации.

Общественное мнение – 1) мгновенная и более или менее логичная группа суждений, которые, отвечая на актуальные вопросы, воспроизводятся во множестве экземпляров у людей одной и той же страны, одного времени и одного общества; 2) совокупность суждений и оценок, доминирующих тенденций.

Общественность (активная аудитория) – любая группа людей, при определенных обстоятельствах так или иначе сплотившихся вокруг конкретных общих интересов или переживаний.

Опрос – процесс сбора первичной информации путем прямого контакта с исследуемой выборкой, на основе структурированного перечня задаваемых респондентам вопросов, диагностирующих их осведомленность, отношение к продукту, притязания потребителей и мотивы их потребительского поведения.

Публицитный (имиджевый) капитал – 1) особый вид капитала, представляющий собой социальное отношение, связанное с собственностью, и сущность его связана с самовозрастанием стоимости за счет использования потребительской стоимости, заключенной в собственности. В качестве потребительской стоимости выступают такие нематериальные активы, как репутация, положительное общественное мнение, престиж, привлекательный имидж, положительное публицити; 2) сложившееся под влиянием распространяемой имиджевой информации позитивное коммуникативное пространство вокруг PR-объекта.

Повестка дня – список наиболее актуализированных тем в общественном сознании, то есть таких тем, которые в общественном сознании считаются наиболее важными в данный момент. Основным элементом повестки дня является информационный повод. **Установление повестки дня** – это внедрение данного набора проблем в сознание аудитории.

Политика корпоративная – формальные и неформальные базовые правила и критерии, используемые при принятии решений. Корпоративная культура и фирменный стиль – интеграторы внутренней политики корпорации.

Предосмотр (превью) – специально организованное предварительное знакомство журналистов с конкретным объектом, экспозицией, выставкой, комплексом, сооружением и т. д., намеченное к открытию.

Презентация – встреча с журналистами представителями деловой структуры, имеющая целью конкретное знакомство СМИ с материализованной информацией в виде нового продукта, услуги, достижения, открытия, закона, премии, а также начало работы вновь

созданной структуры, или вновь организованного мероприятия, или акции.

Пресс-конференция – встреча журналистов с представителями разных структур, имеющая целью предоставить СМИ комментирующую, проблемную и фактографическую информацию.

Пресс-служба – автономно действующее и соответствующим образом оформленное подразделение, которое является частью более высокоорганизованной функционирующей структуры и обеспечивает информационную политику данной структуры с помощью установления коммуникационных взаимоотношений со средствами массовой информации и их представителями.

Пресс-тур – специально организованный выезд заранее отобранной группы журналистов для знакомства и получения информации об объекте или группе объектов, о событии или группе событий.

Ремаркетинг – маркетинг, задачей которого является восстановление спроса в случае его падения на основе творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода.

Репутация фирмы – создавшееся общее мнение о достоинствах или недостатках, общественная оценка фирмы, и влияющее на ее репутацию (от фр. *reputatio* – репутация), то есть установившееся мнение.

Связи с общественностью (см. *PR-коммуникации*) – совокупность коммуникационных способов и средств воздействия на общественное мнение с целью поддержания стабильности социальных объектов, выработки управленческих решений, урегулирования конфликтных ситуаций и накопления публичного капитала.

Символ (знак; опознавательная примета) – 1) в науке (логике, математике и др.) то же, что и знак; 2) то, что служит условным обозначением какого-либо понятия, идеи; 3) художественный образ, условно передающий какую-либо мысль, идею, переживание; 4) условное обозначение какой-либо величины, какого-либо понятия, принятое той или иной наукой.

Слух – специфическое (или злободневное) высказывание мнения, передаваемое от человека к человеку обычно посредством устной речи, без предоставления надежных стандартов достоверности.

Стереотип социальный – схематический, стандартизированный образ или представление о социальном явлении или объекте, обычно эмоционально окрашенный и обладающий большой устойчивостью.

Стратегическое планирование – процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами.

Стратегия корпоративная – важнейшие средства выполнения миссии и цели. Специально планируемая и проводимая работа по

воспитанию сотрудников в плане формирования общего «миссионского» менталитета и норм корпоративной культуры. Коммуникационная стратегия должна входить составной частью в стратегическое планирование как информационно-коммуникативное сопровождение социально-экономической и технической политики предприятия.

Творчество (креативность) – эмоционально окрашенная человеческая активность, осуществляющаяся в ситуации выбора одной из нескольких альтернатив и ведущая к созданию чего-либо нового и ценного.

Фокус-группа – метод исследования, который представляет собой свободную беседу модератора с респондентами (до 10 человек) по специально разработанному гайду (сценарию).

Фото-, теле- и киносессии – специально организуемые для журналистов ситуации фиксации визуального изображения какого-либо лица, события или объекта.

Цель корпоративная – конкретизация миссии на более или менее длительный период времени.

Эмпатия – способность «почувствовать» другого человека, его настроение и расположенность к общению, предвосхитить возможные интересные, но и опасные повороты в акте общения, позволить или не позволить идти процессу в том или ином направлении.

Этика – учение о морали, являющейся одной из форм общественного сознания, ее сущности, законах ее исторического развития и роли в общественной жизни, а также система норм нравственного поведения человека или группы.

Этикет – установленный порядок поведения, манера поведения.

Эстетическая аргументация – оценка суждений-посылок и признание истинных аргументов. В основе этой практики аргументирования лежит принцип принятия и уважения позиций Другого – толерантность и эмпатия.

Языковая личность – вид коммуникативной личности, коммуникативная деятельность которой реализуется в речевой деятельности. Другими словами, языковая личность действует в рамках вербальной коммуникации.

1. Ажер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е изд.: Пер. с англ. / Под ред. С. Божук. СПб.: Питер, 2004.
2. Аверченко Л.К. Практическая имиджология. Новосибирск: СибАГС, 2001.
3. Алешина И.В. Паблик рилейнз для менеджеров. М.: ЭКМОС, 2002.
4. Алешина И.В. Поведение потребителей. М., 1999.
5. Алкольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: Кудип-Образ, 2004.
6. Блэк К. Конкретный и конкурентный PR. М.: Эксмо, 2004.
7. Богданов Е.Н., Зызыкин В.Г. Психологические основы «паблик рилейнз». 2-е изд. СПб.: Питер, 2003.
8. Бочаров М.П., Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. М., 2003.
9. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учеб. пособие. СПб.: Роза мира, 2005. Ч. 1.
10. Гаузов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003.
11. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли. М.: ЭКСМО-Пресс, 2000.
12. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Финпресс, 1998.
13. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М., 2000.
14. Гордон Д., Лакофф Дж. Постулаты речевого общения. НЗЛ. М., 1985. Вып. 16.
15. Горкина М., Мамонтов А., Мавн И. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
16. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни: Пер. с англ. А.Д. Ковалева. М., 2000.
17. Гуриянов С. Маркетинг банковских услуг. СПб., 1998.
18. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. Пер. с англ. М.: Имидж-Контакт, ИНФРА-М, 2003.
19. Ильичев Л.Е. Лоббизм и корпоративизм. М.: Экономика, 2001.
20. Информация. Дипломатия. Психология. М.: Известия, 2002.
21. Казан М.С. Мир общения. Проблема междуличностных отношений. М.: Изд-во политической литературы, 1988.
22. Катлин С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейнз. Теория и практика. М.: Вильямс, 2000.
23. Кашлева Ю., Гаузов Э. Информация и PR в международных отношениях. М.: Известия, 2003.
24. Кеглер Т., Доулинг П., Тейлор Б., Тестерман Дж. Реклама и маркетинг в Интернете. М.: Альпина Паблিশер, 2003.
25. Коарженко М. Креатив в рекламе. СПб.: Питер, 2004.

26. Корольков В.Г. Основы паблик рилейнз. М., 2000.
27. Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста. СПб., 2001.
28. Крылов И.В. Маркетинг: Социология маркетинговых коммуникаций. М., 1998.
29. Латин А.Н. Стратегическое управление современной организацией. М., 2004.
30. Литман У. Общественное мнение. М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004.
31. Лихачев Д.С. Письма о добром. СПб., 2006.
32. Лотман Ю.М. Культура и взрыв // Семiosфера. СПб.: Искусство, 2000.
33. Лук А.Н. Психология творчества. М.: Наука, 1978.
34. Лучшие книги для PR: аннотированный список литературы / Под ред. В.А. Ачкасовой, И.А. Быкова. СПб.: Линк, 2007.
35. Люис Р. Д. Деловые культуры в международном бизнесе: от столкновения к взаимопониманию. М.: Дело, 2001.
36. Любимов А.П. Конституционно-правовые основы формирования лоббистских отношений в открытом обществе. М., 2000.
37. Любимов А.П. Политическое право и лоббизм. М., 2001.
38. Махотра Нареси К. Маркетинговые исследования: Практическое руководство: Пер. с англ. 3-е изд. М.: Вильямс, 2002.
39. Мехова А. А. Региональные исследования как элемент изучения внешней среды предприятия // Севергаль: история и современность. Череповец, 2002.
40. Наузов В.Б. Право и Интернет: Очерки теории и практики. М.: Ушверситет, 2002.
41. Нозль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996.
42. Оливер С. Стратегия в паблик рилейнз. СПб.: Нева, 2003.
43. Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М.А. Василька. М.: Гардарики, 2003.
44. Панкрухин А.П. Маркетинг территории: Учеб. пособие. М.: РАГС, 2002.
45. Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: ОМЕГА-Л, 2002.
46. Панфилова А. П. Имидж делового человека: Учеб. пособие. СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2007.
47. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. 3-е изд. СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2004.
48. Панфилова А.П. Мозговые штурмы в коллективном принятии решений. СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2005.
49. Папачев Е.Н. Паблик рилейнз: от бизнеса до политики. 2-е изд. М.: Финпресс, 2000.
50. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. М.: Аспект Пресс, 2002.
51. Почепцов Г.Г. Имиджология. М.: Релф-бук, К.: Ваkler, 2000.
52. Психология масс: Хрестоматия / Ред.-сост. Д.Я. Райгородский. Самара: БАХРАХ, 1998.
53. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. Хрестоматия / Ред.-сост. Д.Я. Райгородский. Самара: БАХРАХ, 2001.

54. *Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г.* Бренды и имиджи. М.: РИП-холдинг, 2006.
55. *Сайтэлз Ф.П.* Современные публик рилейшнз. М.: Имидж-контакт, 2002.
56. Связи с общественностью как социальная инженерия: Учеб. пособие / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. СПб.: Речь, 2005.
57. *Старостина А.А.* Маркетинговые исследования. СПб.: Вильямс, 2001.
58. *Уилкоккс Д.Л.* Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. М.: Имидж-контакт, 2004.
59. *Федотова Л.Н.* Публик рилейшнз и общественное мнение. СПб.: Питер, 2003.
60. *Хейг М.* Электронный public relations. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.
61. *Цуладзе А.М.* Большая манипулятивная игра. М.: АЛГОРИТМ, 2000.
62. *Чершаль Гилберт А.* Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2000.
63. *Чумиков А. Н.* Связи с общественностью: публик рилейшнз. М.: Дело, 2001.
64. *Шарков Ф.И.* Основы теории коммуникации. Учебник. М.: Социальные отношения. Перспектива, 2002.
65. *Шейнов В.П.* Психология и этика делового контакта. Минск: Амадея, 1997.
66. *Шеламова Г.М.* Деловая культура и психология общения. 3-е изд. М.: Академия, 2004.
67. *Шнипкина М.А.* Публик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Паллада-медиа, 2002.
68. *Яковлев И.П.* Ключи к общению. Основы теории коммуникаций. СПб.: Авалон, Азбука-классика, 2006.
69. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика: Пер. с англ. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002.
70. *Holtz S.* Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, and More! N.Y.: AMACOM, 1999.
71. *Ryan M.* Practitioners and the World Wide Web: Involvement in Web Sites is Crucial // Public Relations Quarterly. 1999.

- Сайты российских агентств и ассоциаций по связям с общественностью*
- <http://www.asi.org.ru> – Агентство социальной информации (АСИ)
- <http://www.fep.ru> – Фонд эффективной политики (ФЭП)
- <http://www.gortis.ru> – исследовательская фирма «ГОРТИС»
- <http://www.ht.ru> – HR-лаборатория «Гуманитарные технологии». Управление персоналом, кадровый консалтинг; психологическая помощь
- <http://www.image-contact.ru> – Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»
- <http://www.imageland.ru> – Агентство «Imageland Public Relations Agency»
- <http://www.mikh-partn.ru> – Агентство «Михайлов и партнеры. Управление стратегическими коммуникациями»
- <http://www.molinos.ru> – Интернет-агентство «Молинос»
- <http://www.newideology.ru> – независимый сайт для политконсультантов «Новая идеология»
- <http://www.nikkolom.ru> – Центр политического консультирования «НИК-КОЛОМ»
- <http://www.nwtao.ru> – Северо-Западное отделение АССОЦИАЦИИ
- <http://www.ospr.ru> – PR-Агентство «Обратная связь»
- <http://www.pr-club.com/news.shtml> – Агентство «Международный Пресс-клуб. Чумиков В и консалтинг»
- <http://www.pnews.ru> – Специализированное агентство «PR News» по мониторингу СМИ и анализу PR-кампаний
- <http://www.promaco.ru> – Российско-финское маркетинговое агентство «PROMACO»
- <http://www.pri.ru> – Коммуникационное агентство «PR-technologies»
- <http://www.rakours-pr.ru> – Консалтинговое агентство «Ракурс-PR»
- <http://www.raso.ru> – Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Полная информация о деятельности РАСО в России и за рубежом, членских организациях и региональных отделениях. Подробная информация об образовательных учреждениях, готовящих специалистов по PR в России, справочные материалы о российских PR-профессионалах, библиография специализированной литературы по PR, информация о профессиональных конкурсах в области связей с общественностью
- <http://www.rim.ru> – Коммуникационное агентство «РИ.М.»
- <http://www.romir.ru> – Независимая исследовательская компания «Romir»
- <http://www.soc-otvet.ru> – русскоязычный ресурс на тему «Корпоративная социальная ответственность»

<http://www.spn.ru> – Коммуникационное агентство «SPN Ogilvy Public Relations»

<http://www.wciom.ru> – Всероссийский центр изучения общественного мнения

Интернет-версии СМИ и библиотеки

<http://www.allreklama.ru> – представлена коллекция материалов по проблемам рекламы, маркетинга, PR, а также о мифах рекламы

<http://www.evartist.narod.ru> – библиотека литературы по журналистике, рекламе и PR

<http://www.inosmi.ru> – обзор иностранной прессы на русском языке

<http://www.media-21vek.ru> – профессиональный научно-популярный журнал «MASSMEDIA XXI век», который пришел на смену журналу «PR-диалог». Выходит с апреля 2006 г.

<http://www.piar.ru> – материалы о практических аспектах деятельности субъектов PR-рынка

<http://www.politex.info> – журнал «ПОЛИТЭК» (политическая экспертиза)

<http://www.politstudies.ru> – научный и культурно-просветительский журнал «Полис» (политические исследования)

http://www.pr-club.com/PR_Lib – PR-библиотека на сайте агентства «Международный Пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг»

<http://www.prinfo.webzone.ru> – справочно-информационное WEB-издание «PR-info»

<http://www.pr-news.spb.ru> – газета «PR-news». Сайт для специалистов по PR и рекламе, студентов, преподавателей. Освещаются проблемы современных российских и зарубежных PR, новые PR-технологии, публикуются результаты различных PR-исследований

<http://www.public.ru> – Интернет-библиотека СМИ

<http://www.rupr.ru> – портал «PR. Пиар в России». Это профессиональный независимый Интернет-журнал о российских средствах массовой информации и сфере PR

<http://www.sovetnik.ru> – журнал «Советник». Новости PR-технологий России и мира, освещение связей с общественностью, рынка PR

<http://www.vusnet.ru/biblio> – библиотека учебной и научной литературы Русского гуманитарного Интернет-университета

<http://www.wciom.ru/biblioteka/zhurnal-monitoring.html> – журнал «Мониторинг общественного мнения»

Связи с общественностью: международные ресурсы

Сайты международных и национальных PR-ассоциаций

<http://www.aici.org> – сайт международной некоммерческой ассоциации профессионалов в сфере работы над имиджем Association of Image Consultants International (AICI)

<http://www.bprca.be> – сайт Бельгийской ассоциации PR (ICCO)

<http://www.cprs.ca> – сайт PR – общества Канады (CPRS)

<http://www.eupra.org> – сайт Европейской ассоциации по исследованию и образованию в области PR (European public relations education & research association (EUPRERA))

<http://www.impulse-research.com/prlist.html> – ссылки на ресурсы по всему миру. Список включает в себя 263 американских агентства, 119 агентств в других странах и 145 профессиональных ассоциаций

<http://www.ipranet.org> – сайт Международной ассоциации PR (IPRA). Международная ассоциация связей с общественностью (IPRA) ставит своей целью обеспечить профессиональное развитие и индивидуальные возможности для членов организации по всему миру, а также информировать их об опыте и практике PR на глобальном уровне

<http://www.iprs.org.sg> – сайт Института PR Сингапура (IPRS)

<http://www.marlex.co.uk> – сайт Ассоциации PR-консультантов Великобритании

<http://www.nsprg.org> – сайт Национальной ассоциации вузов, специализирующихся на PR (NSPRA)

<http://www.precis.se> – сайт Ассоциации шведских консультантов по связям с общественностью (PRECIS)

<http://www.pria.com.au> – сайт Института PR Австралии (PRIA)

<http://www.prineurope.com> – сайт Европейской конфедерации по связям с общественностью (CERP)

<http://www.prisa.co.za> – сайт Южноафриканского общества PR (PRISA)

<http://www.prsa.org> – сайт PR-общества Америки (PRSA). PR-общество Америки является самой большой организацией мира, объединяющей известных практиков в области связей с общественностью

<http://www.prsj.or.jp> – сайт японского общества PR (PRSJ)

<http://www.prweekuk.com/uk> – Интернет-версия одного из крупнейших изданий о PR «PR-Week»

<http://www.publicrelations.at> – сайт PR-союза Австрии (PRVA)

<http://www.un.org> – официальный сайт ООН

<http://www.womcom.org> – сайт Ассоциации женщин в сфере коммуникаций (AWC)

www.iabc.com – сайт Международной ассоциации коммуникаторов в сфере бизнеса (IABC). Международная ассоциация коммуникаторов в сфере бизнеса представляет собой организацию, специализирующуюся на оказании различных коммуникационных PR-услуг (включая образовательные)

www.prinz.org.nz – сайт Новозеландского института связей с общественностью (PRINZ)

www.thepnetwork.com – The PR Network. Сайт создан с целью облегчить общение между профессионалами в сфере PR

Министерство труда и социального развития Российской Федерации

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

От 25 июля 2003 г.

г. Москва

№ 59

**О ВНЕСЕНИИ ДОПОЛНЕНИЙ В КВАЛИФИКАЦИОННЫЙ
СПРАВОЧНИК ДОЛЖНОСТЕЙ РУКОВОДИТЕЛЕЙ,
СПЕЦИАЛИСТОВ И ДРУГИХ СЛУЖАЩИХ**

В связи с уточнением характера выполняемых работ по отдельным должностям служащих Министерство труда и социального развития Российской Федерации постановляет:

Внести дополнения в раздел I «Общепрофессиональные квалификационные характеристики должностей работников, занятых на предприятиях, в учреждениях и организациях» Квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и других служащих, утвержденного постановлением Минтруда России от 21 августа 1998 г. № 37, согласно приложению.

Министр
труда и социального развития
Российской Федерации

А. Починок

Приложение
к постановлению Минтруда России
от 25 июля 2003 г. № 59

Дополнения
в раздел I «Общепрофессиональные квалификационные характеристики должностей работников, занятых на предприятиях, в учреждениях и организациях» Квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и других служащих, утвержденного постановлением Минтруда России от 21 августа 1998 г. № 37

1. Подраздел 1 «Должности руководителей» дополнить:
а) после квалификационной характеристики должности «Заместитель директора по коммерческим вопросам» квалификационной характеристикой должности «Заместитель директора по связям с общественностью», изложив ее в следующей редакции:

**«ЗАМЕСТИТЕЛЬ ДИРЕКТОРА ПО СВЯЗЯМ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Должностные обязанности. Осуществляет руководство формированием, реализацией и развитием политики организации в области связей с общественностью. Определяет основные направления деятельности организации в области связей с общественностью. Утверждает концепцию внешней, внутренней политики организации в области связей с общественностью. Участвует в подготовке комплексных программ, составлении перспективных и текущих планов деятельности организации. Выполняет представительские функции при взаимодействии со средствами массовой информации, общественными и коммерческими организациями, а также физическими лицами, комментирует и разъясняет действия и аспекты деятельности организации. Принимает решение о проведении комплексных исследований общественного мнения с целью корректировки существующих планов, программ и концепции внешней и внутренней политики организации в области связей с общественностью; вносит предложения по повышению эффективности деятельности организации на основе результатов изучения общественного мнения. Осуществляет контроль эффективности деятельности организации в области связей с общественностью, обеспечивает своевременное устранение недостатков в деятельности организации, оказывающих негативное влияние на репутацию организации. Обеспечивает оперативное информирование вышестоящего руководства, а также руководителей структурных подразделений организации по всем вопросам, связанным с деятельностью организации в сфере связей с общественностью, информационно-рекламной политикой, долгосрочными программами по продвижению новых видов продукции организации, информационному сопровождению новых на-

правлений деятельности. Осуществляет контроль за соблюдением норм российского законодательства и международных принципов профессионального поведения в области связей с общественностью в деятельности организации. Обеспечивает постоянное совершенствование деятельности организации на основе внедрения передовых технологий в области связей с общественностью. Руководит и координирует работу структурных подразделений организации, обеспечивающих реализацию политики организации в области рекламы и связей с общественностью.

Должен знать: законы и иные нормативные правовые акты, относящиеся к вопросам регулирования сферы связей с общественностью; законодательство о средствах массовой информации и рекламе; международные и российские кодексы профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью; международные стандарты качества в области связей с общественностью; цели, стратегию развития и бизнес-план организации; профиль, специализацию, технологию производства и особенности структуры организации; перспективы и направления развития информационных технологий и средств массовой коммуникации; методы анализа, планирования и прогнозирования информационных процессов и сферы массовых коммуникаций; методы оценки эффективности и стимулирования деятельности в области связей с общественностью; передовые технологии, отечественный и зарубежный опыт в области связей с общественностью; основы риторики и технику публичных выступлений; этику делового общения; основы политологии, социологии, психологии, маркетинга и менеджмента; основы законодательства о труде; правила по охране труда.

Требования к квалификации. Высшее профессиональное образование по специальности «Связи с общественностью» и стаж работы на руководящих должностях не менее 5 лет или высшее профессиональное образование и дополнительная подготовка в области связей с общественностью и стаж работы на руководящих должностях не менее 5 лет;

б) после квалификационной характеристики должности «Менеджер по рекламе» квалификационной характеристикой должности «Менеджер по связям с общественностью», изложив ее в следующей редакции:

«МЕНЕДЖЕР ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Должностные обязанности. Осуществляет руководство одним из направлений деятельности организации в области связей с общественностью. Разрабатывает перспективные и текущие программы и планы, отдельные мероприятия или их комплекс в рамках данного направления, их информационное сопровождение, схему финансового и организационного обеспечения. Участвует в формировании информационно-рекламной стратегии отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью в соответствии с общими приоритетами политики организации и перспективами ее развития. Осуществляет выбор форм и методов взаимодействия с общественностью, организациями, средствами массовой информации. Определяет характер, содержание и носители информационных сообщений, исходящих от организации. Обеспечивает двустороннюю связь с потребителями, партнерами и

другими группами общественности. Организует и поддерживает постоянные контакты со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, издательствами, другими предприятиями и организациями, государственными и общественными структурами. Организует сбор информации, в том числе с применением социологических исследований, непрерывный мониторинг информационных источников. Анализирует состояние и прогнозирует изменения информационного рынка и сферы общественных коммуникаций; предлагает меры по корректировке политики организации в области связей с общественностью. Осуществляет контроль за подготовкой и исполнением договоров и контрактов по информационному, рекламному, организационному и финансовому обеспечению программ и мероприятий в рамках отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью. Обеспечивает взаимодействие внутренних структурных подразделений организации при совместной деятельности. Привлекает к решению поставленных задач независимых внешних консультантов и экспертов в области связей с общественностью. Осуществляет руководство подчиненными сотрудниками.

Должен знать: законы и иные нормативные правовые акты, относящиеся к вопросам регулирования области связей с общественностью; законодательство о средствах массовой информации и рекламе; международные и российские кодексы профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью; основы экономики, предпринимательства и менеджмента; стратегию развития организации; конъюнктуру информационного рынка; технологию проведения социологических исследований; методы работы в кризисных ситуациях; методы планирования и организации рекламных и информационных кампаний; порядок составления и заключения договоров (контрактов) об информационном обеспечении программ и мероприятий; основы политологии, социологии, психологии и маркетинга; этику делового общения; передовой отечественный и зарубежный опыт в области связей с общественностью; основы делопроизводства; методы сбора и обработки информации с применением современных технических средств связи и компьютерных технологий; основы законодательства о труде; правила по охране труда.

Требования к квалификации. Высшее профессиональное образование по специальности «Связи с общественностью» и стаж работы по специальности не менее 2 лет или высшее профессиональное образование и дополнительная подготовка в области связей с общественностью и стаж работы по специальности не менее 2 лет.

в) после квалификационной характеристики должности «Начальник отдела (лаборатории, сектора) по защите информации» квалификационной характеристикой должности «Начальник отдела по связям с общественностью», изложив ее в следующей редакции:

«НАЧАЛЬНИК ОТДЕЛА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Должностные обязанности: Организует разработку концепции внешней и внутренней политики организации в области связей с общественностью. Руководит работой по созданию и реализации перспективных и текущих программ,

направленных на осуществление политики организации в области связей с общественностью. Координирует деятельность по сбору и анализу экономической, общественно-политической и социологической информации, касающейся деятельности организации. Организует регулярную подготовку аналитических материалов для корректировки текущих планов деятельности организации в области связей с общественностью. Обеспечивает постоянную и эффективную двустороннюю связь руководства организации с организациями, различными группами общественности, средствами массовой информации. Руководит подготовкой и проведением мероприятий, направленных на реализацию внешней и внутренней политики организации в области связей с общественностью. Обеспечивает распространение информационно-рекламных материалов о деятельности организации. Руководит проведением исследований общественного мнения по основным факторам, влияющим на репутацию организации, с целью корректировки существующих программ и концепции политики организации в сфере связей с общественностью. Утверждает концепцию корпоративного издания, официального WEB-ресурса организации и других информационных материалов, выпускаемых организацией. Разрабатывает смету расходов на осуществление политики организации в области связей с общественностью и организует проведение необходимого финансового учета. Руководит работой сотрудников отдела и менеджеров по связям с общественностью. Руководит работой штатных социологов и координирует деятельность независимых внешних специализированных организаций, предоставляющих соответствующие услуги. Участвует совместно с другими структурными подразделениями: в разработке и планировании стратегии рекламной политики организации и проведении отдельных мероприятий, направленных на ее реализацию; в решении задач маркетинга и обеспечении информационно-рекламной поддержки при разработке и реализации концепции продвижения на рынок товаров и услуг, в работе по защите информации и созданию оптимальных информационных связей между подразделениями организации, формированию благоприятного социально-психологического климата внутри организации.

Должен знать: законы и иные нормативные правовые акты, относящиеся к вопросам регулирования сферы связей с общественностью; законодательство о средствах массовой информации и рекламе; международные и российские кодексы профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью; международные стандарты качества в области связей с общественностью; стратегию развития и бизнес-план организации, научно-методические материалы по связям с общественностью, перспективы и направления развития технологий в области связей с общественностью; методы анализа, планирования и прогнозирования развития информационных процессов и сферы массовых коммуникаций; основы политологии, социологии, психологии, маркетинга и менеджмента; технологию проведения и методы оценки качественных и количественных социологических исследований; методы расчета финансово-экономических параметров информационно-рекламной деятельности организации; конъюнктуру информационного рынка; основы технологии производства, полиграфической продукции, основы делопроизводства; методы и средства формирования и использования собственной базы данных организации; основы законодательства о труде; правила по охране труда.

Требования к квалификации. Высшее профессиональное образование по специальности «Связи с общественностью» и стаж работы по специальности не менее 3 лет или высшее профессиональное образование и дополнительная подготовка в области связей с общественностью и стаж работы по специальности не менее 3 лет.

2. Подраздел 2 «Должности специалистов» дополнить после квалификационной характеристики должности «Специалист по маркетингу» квалификационной характеристикой должности «Специалист по связям с общественностью», изложив ее в следующей редакции:

«СПЕЦИАЛИСТ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Должностные обязанности. Выполняет работу по реализации политики организации в области связей с общественностью и отдельных ее этапов. Участвует в разработке конкретных планов внутренней и внешней политики организации в области связей с общественностью. Осуществляет постоянное взаимодействие и поддерживает контакты с представителями средств массовой информации и общественности, знакомит их с официальными решениями и приказами руководства организации, подготавливает ответы на официальные запросы, следит за своевременным распространением информационных материалов о деятельности организации. Участвует в подготовке и проведении брифингов, пресс-конференций, других мероприятий и акций информационно-рекламного характера, проводимых с участием представителей средств массовой информации и общественности, обеспечивает их комплексное информационное и организационное сопровождение. Готовит пресс-релизы и другие информационные материалы для представителей средств массовой информации, проводит мониторинг электронных и печатных средств массовой информации, участвует в подготовке информационно-аналитических материалов для внутреннего пользования. Разрабатывает информационно-рекламные материалы, готовит тексты для корпоративного издания, официального WEB-ресурса организации. Участвует в подготовке заданий для социологических исследований и составлении итоговых отчетов по результатам проведения мероприятий информационно-рекламного характера. Выполняет работу по сбору, хранению, использованию и распространению информационных материалов, подготовке документов для сдачи в архив. Обеспечивает исполнение решений руководства, своевременно информирует его о текущем ходе работ и их результатах.

Должен знать: постановление, распоряжения, приказы, другие руководящие и нормативные документы, относящиеся к вопросам организации связей с общественностью; основы законодательства о средствах массовой информации и рекламе; международные и российские кодексы профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью; специализацию, особенности деятельности и перспективы развития организации; основы политологии, социологии, психологии; основные методы проведения качественных и количественных социологических исследований; методику ведения мониторинга средств массовой информации; законы композиции и стиля рекламных сообщений, статей, обращений, публичных выступлений; методы анализа статистической информации; основы делопроизводства; методы и средства фор-

мирования и использования собственной базы данных организации, методы сбора и обработки информации с применением современных технических средств и компьютерных технологий; основы законодательства о труде, правах по охране труда.

Требования к квалификации. Высшее профессиональное образование по специальности «Связи с общественностью» без предъявления требований к стажу работы или высшее образование и дополнительная подготовка по специальности связи с общественностью без предъявления требований к стажу работы.

Приложение 2

МИНИМАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ КАЧЕСТВА¹

(Разработаны Международным институтом качества связей с общественностью (IQPR) и приняты на Всемирном конгрессе PR в Хельсинки в июне 1997 года)

Категории

Уровень PR-услуг может быть измерен разными способами, что отражается в четырех категориях МСК. Первая – это процесс PR-деятельности. Вторая – методики, которыми должен владеть PR-специалист. Третья – исполнение, т.е. то, как предоставляются услуги. Четвертая – персональные навыки работников PR-служб. Качественные PR должны отвечать требованиям, касающимся всех категорий. Качество PR складывается из разных аспектов, следовательно, невыполнение требований по какому-то одному направлению повредит качеству PR-услуг в целом.

Направления

Каждая категория представлена различными направлениями PR-деятельности. В зависимости от категории эти направления включают действия, которые необходимо предпринять при осуществлении той или иной акции. Так как речь идет только о минимальных стандартах, PR-специалисты могут развивать свою деятельность и по другим направлениям. PR-процесс включает в себя минимум шесть направлений, которые должны быть охвачены, чтобы PR-услуги соответствовали профессиональным стандартам. Качество процесса PR-деятельности зависит от уровня управления предоставлением услуг.

Требования

МСК определяют требования, выполнение которых обеспечит приемлемый уровень качества PR-услуг. Они могут служить в качестве образца для организации любого PR-процесса, разработки любой методики, а также навыков PR-специалистов. Выполнение сложных проектов и заказов может потребовать средств и навыков сверх тех, что описаны в МСК.

Минимальные требования нужно соблюдать на каждой стадии процесса: от первого брифинга (совещания) между клиентом и практиками PR до окончательной оценки результатов и улучшения систем, средств и методов PR.

Брифинг

Успех PR-акции во многом зависит от того, с какой тщательностью организован брифинг: все стороны должны затратить значительное время для достижения единого мнения по проблеме, срокам и бюджету. Это устранит непонимание на дальнейших стадиях, повысит эффективность программ и позволит точнее оценить успех выполнения каждой задачи.

В соответствии с минимальными требованиями во время брифинга необходимо:

- достичь взаимопонимания по проблеме,
- обсудить возможные решения и альтернативы,
- обсудить приблизительный размер бюджета,
- определить сроки,
- согласовать последующие шаги,
- добиться утверждения программы действий клиентом и закрепить все в письменной форме.

Предварительный план

После брифинга PR-специалисты разрабатывают предварительный план, в котором описываются пути решения и приблизительная оценка расходов. Одобрение клиентом этого плана является предпосылкой для продолжения процесса.

Минимальные требования к предварительному плану:

- описать ситуацию,
- определить проблему,
- наметить контуры решения,
- определить сроки,
- оценить расходы,
- получить одобрение клиента.

Исследование и планирование

Тщательность исследования и планирования для выработки правильного с профессиональной точки зрения решения – ключ к успеху в любой PR-деятельности. Очень важна оценка реальности проекта до начала каких-либо действий.

Минимальные требования к исследованию и планированию:

- оценка ситуации,
- проверка данных,
- выявление групп интересов,
- установка целей,
- определение стратегии,
- планирование конкретных действий,
- расчет денежных расходов, временных затрат и возможностей,
- оценка осуществимости.

Документация

О ходе PR-деятельности необходимо постоянно и в письменном виде информировать клиента. Основными видами документации являются: коммуникационная программа, план выпуска необходимой продукции, отчеты по соглашениям, изменениям плана действий по достигнутому в ходе выполнения плана результатам.

¹ Минимальные стандарты качества [Электронный ресурс]. http://www.sovetnik.ru/documents/codes/international/minimal_quality_standards_iqpr/

1. Минимальные требования к коммуникационной программе:

- описать цели, группы интересов и стратегию,
- подробно расписать необходимые действия,
- составить график,
- определить критерии успеха и методы их измерения,
- точно рассчитать бюджет,
- обсудить программу с клиентом и получить его одобрение.

2. В плане выпуска продукции как минимум нужно:

- обосновать необходимость выпуска продукции,
- определить, как она будет использоваться,
- определить формат, содержание и отдельные детали,
- рассчитать необходимые вложения,
- нанять подрядчиков,
- составить график,
- рассчитать бюджет,
- получить одобрение клиента.

3. В текущих отчетах нужно:

- сообщать в письменном виде о заключенных соглашениях,
- докладывать о ходе работы,
- объяснять отклонения от первоначального плана,
- оценивать успешность акций,
- давать рекомендации по поводу тех или иных действий,
- предоставлять клиенту возможность комментировать отчеты.

Исполнение

Если работа проводилась на профессиональном уровне и минимальные требования не нарушались, то на стадии исполнения прешатствий не будет. В точности – залог успеха программы. Рекомендуется дополнительный контроль за персоналом, техническими и финансовыми ресурсами. Материалы должны проверяться как PR-специалистами, так и клиентом, чтобы обеспечить безупречность во всем, что касается фактов, языка, дизайна и пр. Расходы нужно постоянно держать под строгим контролем. Связь с клиентом позволит последнему понять причину необходимых отклонений от плана, а также создаст хорошие условия для сотрудничества на стадии исполнения.

Минимальные требования таковы:

- следовать согласованному плану,
- обеспечить себя необходимыми ресурсами,
- проверить все материалы перед их выпуском из печати,
- скорректировать нежелательные тенденции,
- контролировать расходы,
- поддерживать связь с клиентом.

Оценка

Последним направлением в PR-процессе является оценка. PR-специалисты завоевывают большее доверие, если итоги их деятельности можно будет должным образом измерить и оценить. Существует много способов измерения. Полученные данные следует подвергнуть оценке как со стороны самих PR-специалистов (т.е. внутренней оценке), так и клиента. Результаты оценки необходимо обобщить и использовать для улучшения методик и систем. По возможности сле-

дует применять качественную оценку, в остальных случаях достаточно ограничиться количественной оценкой.

1. Минимальные требования к внутренней оценке:

- выявить изменения, вызванные PR-деятельностью,
- определить, в какой степени достигнута цель,
- оценить эффективность планирования и исполнения,
- разработать необходимые корректирующие действия,
- решить, какие методики будут применяться в будущем,
- сохранить записи по оценке.

2. Минимальные требования к оценке клиентом:

- попросить клиента провести оценку продукции, процесса и результатов,
- сохранить результаты оценки клиента,
- немедленно предпринять необходимые корректирующие действия.

3. Минимальные требования к анализу и усовершенствованию методик:

- оценить опыт,
- усовершенствовать методики и системы.

МЕТОДИКИ: НАПРАВЛЕНИЯ И ТРЕБОВАНИЯ

К направлениям в PR относятся консультирование, организация мероприятий, выпуск специальной продукции, работа со СМИ и другими посредниками, а также различные исследования.

Консультирование

Консультирование является важнейшим направлением в PR, предшествует всем остальным видам PR-деятельности и является их существенной частью. Исходя из этого необходимо:

- применять профессиональный опыт,
- использовать информацию, которой владеет клиент,
- проявлять, где требуется, инициативу,
- анализировать ситуацию в целом,
- обсуждать возможные действия,
- согласовывать последующие шаги с клиентом,
- предоставлять в соответствии с договоренностями отчеты и образцы продукции,
- неукоснительно следовать рекомендациям.

Организация мероприятий

Собрания, встречи, выставки являются разными видами непосредственного общения между группами людей. Независимо от количества участвующих схема проведения мероприятий остается в основе одинаковой. **Минимальные требования:**

- определить потребности и задачи,
- выявить целевую аудиторию,
- рассчитать бюджет,
- согласовать место проведения,
- установить временную шкалу,
- определить содержание и составить план мероприятия,

- назначить выступающих и других действующих лиц,
- достичь конкретных договоренностей,
- подсчитать затраты,
- подготовить информационные материалы,
- пригласить участников,
- отспетировать необходимые действия,
- реализовать разработанные программы,
- предпринять, если нужно, дополнительные действия,
- оценить эффект от мероприятия.

Специальная продукция

Требования к продукции охватывают все ее виды от визитных карточек до годовых отчетов. *Минимальные требования:*

- определить потребность в продукции и цель ее выпуска,
- выявить целевую аудиторию,
- сформулировать обращение,
- рассчитать бюджет,
- определить предназначение продукции,
- определить формат и содержание,
- рассчитать тираж,
- подсчитать затраты,
- написать текст и выработать дизайн,
- осуществить выпуск продукции,
- распространить произведенное,
- оценить эффект.

Работа со СМИ и другими посредниками

Во время работы со СМИ и другими посредниками PR-специалисты производят и передают третьей стороне какие-либо материалы, которые та доводит до аудитории. PR-специалисты и клиент обладают при этом ограниченными возможностями по контролю за тем, как информация представлена в прессе. К этой работе предъявляются такие требования:

- определить потребности,
- найти удобный повод или возможность для распространения материалов,
- определить цели и задачи,
- выявить целевую аудиторию,
- отобрать СМИ или других посредников,
- оценить затраты и рассчитать бюджет,
- разработать план работы со СМИ или с другими посредниками,
- передать информацию посреднику,
- задействовать, если нужно, другие каналы,
- предпринимать в случае необходимости дополнительные шаги до достижения требуемого эффекта,
- оценить конечный результат.

Исследования и расчеты PR

После того как PR-специалистами и клиентом были ясно сформулированы цели, необходимо установить точные критерии эффективности. Рекомендуется проводить расчеты как до, так и после предпринятия каких-либо значитель-

ных шагов. Предполагается, что PR-специалисты обладают знаниями и опытом для этого. Необходимо:

- определить цели деятельности,
- установить критерии эффективности,
- выбрать методику расчетов,
- оценить затраты и выделить денежные средства,
- наметить этапы исследования,
- выбрать респондентов,
- собрать данные,
- проанализировать полученную информацию,
- соотнести результаты анализа с целями и критериями эффективности,
- сделать выводы,
- дать рекомендации на будущее.

ИСПОЛНЕНИЕ: НАПРАВЛЕНИЯ И ТРЕБОВАНИЯ

Эта категория включает в себя различные требования, имеющие ключевое значение для качества работы и совершенствования PR-деятельности. Весь персонал должен быть подготовлен для работы в соответствии с Минимальными стандартами качества, так как уровень PR-услуг зависит от самых незначительных деталей. В PR-отделе или агентстве должны быть разработаны, задокументированы и утверждены менеджером по качеству типовые планы действий.

Расчет времени

При этом в PR должны учитываться все реалии, и график должен составляться в соответствии с ними. Следует помнить, что профессионал ответствен за то, чтобы быстрая не была в ущерб качеству. *Минимальные требования:*

- согласовать время доставки продукции и выполнения прочих заказов,
- постараться избежать наложения графиков для разных мероприятий,
- добиваться тщательности и реалистичности при составлении графиков,
- позаботиться о том, чтобы все задействованные стороны имели экземпляры графиков,
- информировать клиента о каждой задержке.

Бюджет

Важно, чтобы договоренности по бюджету базировались на согласованных целях и тщательных расчетах, а также чтобы клиент как можно скорей был поставлен в известность при возникновении непредвиденных дополнительных затрат. При планировании бюджета *необходимо:*

- оговаривать затраты по всем предпринимаемым шагам,
- фиксировать дополнительные расходы,
- согласовывать с клиентом непредвиденные затраты.

Надежность

Надежность является залогом сохранения добрых отношений с клиентами на долгое время. PR-специалисты должны проводить такую политику в отношении клиентов, чтобы последние доверяли им в ходе всего процесса PR-деятельности. Быть надежным – значит соблюдать следующие *требования:*

- давать реалистичные обещания,

- выполнять договоренности,
- следовать согласованному плану,
- придерживаться намеченных сроков,
- объяснять причины отклонения от запланированного курса,
- контролировать субподрядчиков и поставки.

Гибкость

Умение мягко улаживать споры и преодолевать непредвиденные проблемы существенно важно для любого PR-специалиста.

Это предполагает:

- готовность подстроиться под желания клиента,
- умение быстро решать неожиданно возникающие проблемы,
- способность уловить «нужный момент» для той или иной акции.

Уровень мастерства

Чтобы соответствовать современному уровню PR, необходимо:

- следовать принятым профессиональным нормам,
- следить за развитием профессии,
- применять лучшие из имеющихся в наличии технологий.

Менеджмент

Профессионализм предполагает, что в деятельности любой PR-организации должны применяться общие принципы менеджмента.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ НАВЫКИ: ВИДЫ И ТРЕБОВАНИЯ

Определенные аспекты мастерства имеют фундаментальное значение для качества PR-услуг независимо от окружения.

Образование

Тем, кто занимается PR, следует иметь университетское образование или даже ученую степень предпочтительно в области PR.

PR-специалисты должны:

- иметь свидетельство об университетском или другом образовании в сфере PR или в другой области массовых коммуникаций,
- повышать свою квалификацию,
- если необходимо, получить образование в смежных областях.

Опыт

PR-специалистам не следует выполнять задачи, которые лежат за пределами их компетенции. Это предполагает, что необходимый опыт должен быть задокументирован до того, как они возьмут на себя ответственность за выполнение задания. *Минимальные требования включают:*

- обладание существенным опытом, позволяющим брать ответственность за осуществление какой-либо PR-деятельности,
- обладание значительным опытом стратегического консультирования в PR или управления какой-либо PR-деятельностью.

Знание языков

К PR-специалистам предъявляются следующие *требования:*

- владение родным языком как письменным, так и разговорным,
- умение представлять информацию в виде, приемлемом для конкретной целевой группы,

- знание терминологии, принятой в PR,
- владение знаниями, требуемыми для чтения профессиональной литературы,
- способность работать на необходимых иностранных языках,
- знание терминологии той отрасли, в которой работает клиент.

Участие в общественной жизни

PR-специалисты должны знать, как функционируют различные социальные институты, чтобы отслеживать существующие в обществе тенденции и устанавливать личные контакты, важные для профессиональной деятельности. От них *требуется:*

- знать деловой мир, разбираться во всех сторонах жизни общества,
- знать, как и кем принимаются общественно важные решения,
- уметь устанавливать и поддерживать личные связи с представителями всех основных социальных групп.

Профессиональная этика

Минимальные этические требования:

- знать, понимать и соблюдать законы, писанные и неписанные нормы морали, принятые в обществе,
- придерживаться международных кодексов этических норм PR-деятельности,
- соблюдать национальные или местные кодексы и соглашения в сфере бизнеса.

Описанные профессиональные навыки и требования формируют совокупность знаний, общую для всех PR-специалистов:

- общепринятые стандарты и принципы, а также методологии осуществления PR-деятельности плюс личные профессиональные навыки,
- международные принципы консалтинговой деятельности в сфере управления, например, установленные Международным советом по консалтингу (ICMCT).

Приложение 3

КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СЕРТИФИКАЦИИ В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ¹

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Общественная сертификация специалистов и организаций, профессионально занимающихся деятельностью по организации массовых коммуникаций и связей с общественностью, проводится в целях:

- создания условий для равноправной профессиональной деятельности специалистов и организаций на едином рынке консалтинговых и PR услуг в Российской Федерации, а также для участия в международном профессиональном сотрудничестве;

¹ Кодекс профессиональной сертификации в области связей с общественностью. [Электронный ресурс]. http://www.sovetnik.ru/documents/codes/russian/codex_pr_certification/

- содействия заказчикам услуг по связям с общественностью в компетентном выборе партнеров, а также их защиты от недобросовестности исполнителя;
- контроля за соблюдением прав и свобод граждан, этических норм и профессиональных принципов при осуществлении деятельности в области связей с общественностью и массовых коммуникаций.

1.2. Отношения в области сертификации услуг по связям с общественностью регулируются настоящим Кодексом и действующим законодательством Российской Федерации. Сертификация профессионалов-практиков и организаций, занимающихся организацией, изучением и преподаванием связей с общественностью, осуществляется на добровольной основе и не заменяет других форм квалификационной аттестации кадров и организаций, как государственной, так и общественной.

1.3. Основой определения критериев профессионализма являются принципы, заложенные в Лиссабонском кодексе профессионального поведения в области ПР, Римской хартии и других документах международных профессиональных организаций CERP, IPRA и ICO.

1.4. Сертификация проводится «Общественным комитетом по профессиональной сертификации в области связей с общественностью» (далее именуемый ОКС), сформированным из представителей национальных профессиональных ассоциаций на основе документа «Основные принципы профессиональной сертификации в области связей с общественностью», принятого Общим собранием Российской Ассоциации по связям с общественностью 18 мая 2000 года.

1.5. Организационное обеспечение ОКС осуществляется в соответствии с документом «Основные принципы профессиональной сертификации в области связей с общественностью», принятым Общим собранием Российской Ассоциации по связям с общественностью 18 мая 2000 года.

2. СЕРТИФИКАТ ПРОФЕССИОНАЛА В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2.1. Профессиональный сертификат, выдаваемый на основе настоящего Кодекса, удостоверяет наличие у предъявителя опыта, образования и знаний, признаваемых в профессиональном сообществе в качестве существенно необходимых для принадлежности к профессии «Связи с общественностью».

2.2. Наличие профессионального сертификата у организации или лица может рассматриваться как квалифицированное преимущество данного лица или организации, наряду с другими показателями профессиональной квалификации. Отсутствие профессионального сертификата не должно рассматриваться как препятствие к трудоустройству в специализированные организации и выполнению профессиональных услуг в области связей с общественностью.

2.3. Обладатель профессионального сертификата использует соответствующий титул в своей подписи, фирменных реквизитах, рекламной информации, публикациях в СМИ, на личном или корпоративном сайте.

2.4. Обладатель сертификата информирует клиента и/или работодателя о наличии у него профессионального сертификата и квалификационных требованиях, соблюдение которых считается основанием для его получения.

3. ПОРЯДОК ПОДАЧИ ЗАЯВКИ НА ПОЛУЧЕНИЕ СЕРТИФИКАТА ПРОФЕССИОНАЛА В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ДЛЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

3.1. Заявителем считается физическое лицо, подавшее заявку на получение бланка анкеты. Заявителями могут быть как российские, так и иностранные граждане.

3.2. Заявитель направляет на имя председателя ОКСО личное заявление с указанием фамилии, имени, отчества, занимаемой должности, номера телефона, факса или адреса электронной почты и почтового адреса.

3.2.1. Согласно международной практике, заявки не принимаются от профессиональных журналистов, состоящих на соответствующих штатных должностях в редакциях СМИ.

3.3. Заявитель сообщает в заявлении личные данные (паспортные данные, место жительства, сведения об образовании, место работы и занимаемая должность) и прилагает два поручительства от лиц или организаций, имеющих сертификат, лиц или организаций – членов профессиональных ассоциаций из числа клиентов, работодателей или партнеров.

3.3.1. При наличии у заявителя поручительства руководящего органа профессиональной ассоциации второе поручительство не требуется.

3.4. Заявитель вправе получить от ОКСО всю необходимую информацию о правилах сертификации.

3.5. В недельный срок с момента получения заявления ОКСО высылает заявителю форму анкеты и счет на оплату сертификационных процедур.

3.5.1. Сертификационный взнос составляет 80 у.е.

4. ПОРЯДОК ПОДАЧИ ЗАЯВКИ НА ПОЛУЧЕНИЕ СЕРТИФИКАТА ПРОФЕССИОНАЛА В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ

4.1. Заявителем считается организация, подавшая заявку на получение бланка анкеты. Заявителями могут быть как российские, так и иностранные организации.

4.2. Заявитель направляет на имя председателя ОКСО заявление на фирменном бланке, с указанием полного названия организации, фамилии, имени, отчества руководителя, номера телефона, факса, почтового адреса и адреса электронной почты.

4.3. Заявитель прилагает к заявлению следующие документы:

- копию свидетельства о регистрации;
- выписку из устава в части предмета деятельности организации;
- два поручительства от лиц или организаций, имеющих сертификат, лиц или организаций – членов профессиональных ассоциаций из числа клиентов, работодателей или партнеров.

4.3.1. При наличии у заявителя поручительства руководящего органа профессиональной ассоциации второе поручительство не требуется.

4.4. Заявитель вправе получить от ОКСО всю необходимую информацию о правилах сертификации.

4.5. В недельный срок с момента получения заявления ОКССО высылает заявителю форму анкеты и счет на оплату сертификационных процедур.

4.5.1. Сертификационный взнос составляет:

- для коммерческих организаций 150 у.е.
- для некоммерческих и бюджетных организаций 90 у.е.

5. ФОРМА АНКЕТЫ

5.1. Заявитель заполняет анкету согласно утвержденной форме.

5.2. Заявитель прилагает к анкете документы (или ссылается на общедоступные и общеизвестные источники), подтверждающие каждый заполненный пункт анкеты.

5.2.1. Перечень документов, прилагаемых к анкете, утверждает ОКССО.

5.2.2. При отсутствии прилагаемого документа или ссылки баллы, соответствующие данному пункту, в итоговую сумму не засчитываются.

6. ПОРЯДОК ПОЛУЧЕНИЯ ЗАЯВИТЕЛЕМ СЕРТИФИКАТА ПРОФЕССИОНАЛА В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

6.1. Для получения сертификата заявителю необходимо направить на имя председателя ОКССО:

- заполненную анкету;
- документы и справки, подтверждающие указанные в пунктах анкеты позиции;
- квитанцию об оплате сертификационных процедур;
- другие материалы, заслуживающие, по мнению заявителя, учета при регистрации анкеты.

6.2. Календарный график рассмотрения заявок и анкет на получение профессионального сертификата утверждается на заседании ОКССО.

6.3. Решение о выдаче сертификата принимается на основании подсчета баллов, согласно «Оценочной таблице» профессиональных навыков и достижений для физических лиц и организаций.

6.4. Профессиональный сертификат выдается заявителю при наличии у него в итоговой сумме необходимого минимума в 100 баллов.

6.5. При отсутствии замечаний по заполненной анкете и приложенным документам председатель или уполномоченный член ОКССО выносит решение о выдаче сертификата.

6.6. В случае возникновения замечаний, указанных п. 6.5, вопрос выносится на заседание ОКССО, принимающее окончательное решение простым большинством голосов.

6.7. Мотивированное решение ОКССО направляется заявителю.

6.8. В выдаче сертификата заявителю может быть отказано по следующим основаниям:

- если заявитель указал заведомо неверные данные о себе в анкете или сопроводительных документах;
- если заявитель не оплатил сертификационные процедуры;
- если при итоговом подсчете баллов не набрана сумма, установленная настоящим Кодексом.

6.9. Заявитель не может быть отказано в выдаче сертификата по каким-либо иным основаниям, кроме указанных в п. 6.8.

6.10. В случае отказа в выдаче сертификата заявитель имеет право повторно подавать заявку не ранее чем через один год.

7. СРОК ДЕЙСТВИЯ СЕРТИФИКАТА И ПОРЯДОК ЕГО ПОДТВЕРЖДЕНИЯ

7.1. Сертификат выдается физическим лицам сроком на 5 лет. Он подлежит подтверждению согласно порядку, установленному для выдачи первичного сертификата, с указанием в пунктах анкеты профессиональных навыков и достижений, приобретенных за последний 5-летний период.

7.2. Сертификат выдается организациям сроком на 3 года. Он подлежит подтверждению согласно порядку, установленному для выдачи первичного сертификата, с указанием в пунктах анкеты профессиональных навыков и достижений, приобретенных за последний 3-летний период.

7.3. Сумма баллов, набранная сверх установленного минимума при получении первичного сертификата, засчитывается в итоговую сумму при подтверждении сертификата. При двукратном превышении установленного минимума баллов очередное подтверждение сертификата производится автоматически.

8. ФОРМА И УЧЕТ СЕРТИФИКАТОВ

8.1. ОКССО ведет учет выданных сертификатов в специальной книге.

8.2. ОКССО публикует список лиц и организаций, получивших сертификаты.

8.3. ОКССО не вправе публиковать информацию об отказе в выдаче сертификатов без прямого согласия заявителя. После публикации такой информации самим заявителем ОКССО может также публиковать информацию о фактах, послуживших основанием для отказа.

8.4. Нумерация сертификатов производится по жребию. Сертификат №1 не выписывается и не выдается.

9. ОТЗЫВ СЕРТИФИКАТА

9.1. Сертификат может быть отозван (аннулирован) в случаях:

- грубого и систематического нарушения его обладателем действующего законодательства, подтвержденного судебным решением, вступившим в законную силу;
- грубого нарушения общепризнанных принципов профессионального поведения и положений профессиональных кодексов, подтвержденного решениями руководящих органов и комиссий профессиональных ассоциаций;
- при выбытии обладателя сертификата из членов профессиональной ассоциации, на которую он ссылался при заполнении анкеты;
- при установлении фактов заведомого подлога или обмана, допущенных при заполнении анкеты.

9.2. Решение об отзыве сертификата принимается ОКССО двумя третями голосов. Это решение публикуется и доводится до сведения национальных профессиональных ассоциаций.

**ПРИМЕРНЫЙ ТЕКСТ ДОЛЖНОСТНОЙ ИНСТРУКЦИИ
PR-МЕНЕДЖЕРА – РУКОВОДИТЕЛЯ СТРУКТУРНОГО
ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ОТДЕЛА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ¹**

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. PR-менеджер – руководитель структурного подразделения отдела по связям с общественностью отвечает:

- за работу своего подразделения и своевременное и качественное выполнение им задач по предназначению;
- за исполнительскую и трудовую дисциплину личного состава подразделения;
- за сохранность документов (сведений), содержащих государственную и служебную тайну, состоящих на постоянном и временном хранении в подразделении;
- за обеспечение безопасных условий труда, поддержание порядка, выполнение правил пожарной безопасности в помещениях подразделения.

1.2. Квалификационные требования:

- высшее профессиональное образование и стаж работы по профилю от пяти лет при выполнении должностных обязанностей начальника вспомогательного подразделения службы (отдела) организации, отнесенной к III группе оплаты труда руководителей.

1.3. В практической деятельности должен руководствоваться:

- постановлениями, распоряжениями, приказами и другими федеральными и ведомственными руководящими документами, регламентирующими деятельность подразделения;
- нормативными актами, методическими рекомендациями, непосредственно устанавливающими порядок выполнения работ в подразделении;
- правилами внутреннего трудового распорядка;
- правилами охраны труда и техники безопасности, обеспечения производственной санитарии и противопожарной защиты;
- настоящей должностной инструкцией.

1.4. Должен знать:

- законодательные и нормативные правовые акты, методические материалы по организации связей с общественностью (в части касающейся);
- основы планирования деятельности подразделения;
- технологии работ, выполняемых подразделением;
- PR-менеджмент (в объеме, обеспечивающем эффективное руководство подразделением);
- передовой (зарубежный и отечественный) опыт в области связей с общественностью по профилю деятельности подразделения.

¹ Менеджер-аналитик, менеджер по креативу, менеджер по производству и обеспечению, менеджер по внутрикорпоративным связям с общественностью. Данный вариант должностных обязанностей не распространяется на проект-менеджера.

2. ОБЩИЕ ДОЛЖНОСТНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ

2.1. PR-менеджер – руководитель подразделения отдела по связям с общественностью обязан:

- возглавлять работу подразделения и уверенно руководить им;
- обеспечивать своевременное и качественное выполнение подразделением возлагаемых на него повседневных задач в строгом соответствии с утвержденным порядком работы;
- организовывать разработку служебной документации (в части касающейся);
- обеспечивать рациональное использование материальных, технических и иных средств подразделения в интересах выполнения задач PR-обеспечения;
- обеспечивать надежную защиту документов и информации, составляющих государственную и служебную тайну;
- руководить обучением подчиненных, создавать им условия для повышения квалификации;
- осуществлять контроль за соблюдением подчиненными правил внутреннего трудового распорядка, требований техники безопасности;
- использовать по отношению к подчиненным предоставленные права по их поощрению (привлечению к ответственности).

2.2. PR-менеджер – руководитель подразделения отдела по связям с общественностью должен своевременно и в полном объеме обрабатывать и представлять соответствующим должностным лицам отчетную и иную служебную документацию.

2.3. Регламент рабочего времени PR-менеджера – руководителя подразделения отдела по связям с общественностью соответствует нормам федерального законодательства о труде. Время труда и отдыха в течение рабочего дня регламентируется «Правилами внутреннего трудового распорядка» организации.

В случае служебной необходимости PR-менеджер – руководитель подразделения отдела по связям с общественностью может привлекаться к выполнению своих обязанностей сверхурочно, по решению начальника отдела, в порядке, предусмотренном положениями федерального законодательства о труде.

3. СПЕЦИАЛЬНЫЕ ДОЛЖНОСТНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ

3.1. PR-менеджер – руководитель подразделения отдела по связям с общественностью:

- участвует в разработке политики предприятия в области связей с общественностью (в части касающейся);
- участвует в разработке стратегии проведения PR-мероприятий в средствах массовой информации, а также в ходе специальных акций;
- определяет наиболее эффективные способы и приемы выполнения (исследовательско-аналитических, креативных, производственных и иных) заданий в рамках подготовки и выполнения PR-мероприятий;
- руководит выполнением всех видов работ подразделения, лично выполняет наиболее сложные или новые виды работ (в том числе связанные с разработкой специфической PR-продукции), оказывает помощь своим подчиненным;

- обеспечивает участие подразделения в составлении соответствующих разделов планов текущих и перспективных PR-мероприятий;
- координирует деятельность подразделения с деятельностью других подразделений отдела в процессе подготовки и практической реализации спланированных PR-мероприятий;
- организует контроль за осуществлением подготовки и практической реализации спланированных PR-мероприятий (в части касающейся);
- осуществляет оперативное руководство подразделением в кризисных и посткризисных ситуациях;
- устанавливает, поддерживает и развивает деловые взаимоотношения с партнерами и участниками PR-процесса, в том числе PR-агентствами, независимыми PR-специалистами, представителями СМИ, а также с источниками деловой информации;
- разрабатывает и представляет начальнику отдела по связям с общественностью предложения по подготовке, обеспечению и реализации PR-мероприятий силами подразделения.

4. ПРАВА РАБОТНИКА

4.1. PR-менеджер – руководитель подразделения отдела по связям с общественностью имеет право:

- принимать решения в целях обеспечения повседневной деятельности подразделения – по всем вопросам, относящимся к его компетенции;
- представлять начальнику отдела по связям с общественностью свои предложения по поощрению (привлечению к ответственности) подчиненных работников – в тех случаях, когда собственных полномочий недостаточно;
- готовить и представлять начальнику отдела по связям с общественностью свои предложения по совершенствованию работы подразделения (его дополнительному финансированию, материально-техническому, кадровому обеспечению и т. п.);
- участвовать в работе служебных совещаний при рассмотрении вопросов, касающихся работы его подразделения.

5. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ, ПОРЯДОК ОЦЕНКИ ТРУДА РАБОТНИКА

5.1. PR-менеджер – руководитель подразделения отдела по связям с общественностью – несет административную, дисциплинарную и материальную ответственность за нарушение положений руководящих документов по вопросам организации труда и документационного обеспечения, невыполнение указаний начальника отдела по связям с общественностью, касающихся работы подразделения и выполнения им своих задач, несоблюдение государственной и служебной тайны, неправомерное использование предоставленных служебных полномочий, а также использование их в личных целях.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС ICC/ESOMAR ПО ПРАКТИКЕ МАРКЕТИНГОВЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ¹ (Принят Европейским обществом по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR) в Амстердаме в 1995 году)

ВВЕДЕНИЕ

Эффективная связь между поставщиками и потребителями товаров и услуг всех видов жизненно необходима любому современному обществу. Растущие международные связи делают эту связь еще более очевидной. Поставщик, чтобы действовать наиболее эффективным из возможных способов, должен понять разнообразные требования и нужды потребителей, как наилучшим образом удовлетворить эти нужды и вынести наиболее эффективные сочетания предлагаемых товаров и услуг.

Такова цель маркетинговых исследований. Они применяются как в частных, так и в общественных секторах экономики. Подобные подходы используются также и в других областях, например, в оценке ожидаемого поведения и отношения общественности к социальным, политическим и другим действиям Правительства и общественных организаций, а также средств массовой информации, научных учреждений и т. д. Хотя маркетинговые и социальные исследования имеют много общих интересов, методов и проблем, разница между предметами изучения становится все более очевидной.

Подобные исследования зависят от доверия общественности: люди должны быть уверены, что они проводятся честно, объективно, без причиняющего неудобства вмешательства в жизнь респондентов, которые, как правило, участвуют в исследованиях добровольно. Это доверие должно поддерживаться соответствующим профессиональным кодексом, оговаривающим процедуру проведения маркетинговых исследований.

Первый подобный кодекс был опубликован Европейским обществом по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR) в 1948 году. За ним вышло несколько кодексов, подготовленных национальными обществами и другими органами, например Международной торговой палатой (ICC), являющейся представительством международного маркетингового сообщества. В 1976 году ESOMAR и ICC решили объединить оба эти кодекса в одном, результатом чего явилось появление Международного кодекса ICC/ESOMAR (пересмотрен в 1986 году).

Последующие изменения в маркетинге и социальном окружении, новые методологические разработки в области маркетинговых исследований и возросшая международная активность во всех областях, включая законодательство, позволили ESOMAR подготовить в 1994 году новую версию Международного

¹ Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике маркетинговых и социальных исследований [Электронный ресурс]. http://www.sovetnik.ru/documents/codex/international/codex_intl_icc-esomar/

кодекса. Она кратко оговаривает основные этические и деловые принципы, в соответствии с которыми осуществляются маркетинговые и социальные исследования, а также правила взаимодействия с общественными и деловыми кругами, включая клиентов и других представителей данной профессии.

ESOMAR готов предоставить инструкции по практической реализации этого Кодекса: предлагаются также услуги арбитража и экспертной оценки для разрешения технических и других споров в области маркетинговых проектов.

Другие аспекты маркетинга – прямой маркетинг и реклама – рассматриваются отдельными международными кодексами, публикуемыми ICC. Их можно получить в Парижском секретариате ICC.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС

Настоящий кодекс устанавливает основные принципы, в соответствии с которыми должны действовать проводящие или использующие в своих целях маркетинговые исследования. Частные лица и организации, присоединившиеся к нему, должны следовать не столько его букве, сколько духу.

Никакой кодекс не может обеспечить абсолютно исчерпывающих инструкций для любой возможной ситуации. При появлении сомнений следует обратиться за инструкциями и тем временем следовать наиболее консервативной интерпретации этих принципов. Не допускается никаких изменений в приложении этих правил без явного разрешения ESOMAR.

В определенных странах существуют дополнительные национальные требования, установленные законодательными органами или профессиональными местными ассоциациями. В таких случаях эти требования должны учитываться. Это относится ко всем исследованиям, проводимым в таких странах, независимо от того, в какой стране находятся исследователи или клиенты. Национальные ассоциации предоставят вам информацию об этих дополнительных требованиях.

Частные лица должны удостовериться, что люди в их организациях, которые, по их информации, имеют отношение к маркетинговым исследованиям, знают и понимают принципы, положенные в основу кодекса. Они должны приложить все усилия для того, чтобы организации в целом соответствовали кодексу.

Признание Международного кодекса является условием членства в ESOMAR и других национальных и международных организациях, официально принявших кодекс. Членам также следует ознакомиться с замечаниями и инструкциями, прилагаемыми ESOMAR для облегчения толкования и применения правил кодекса.

ОПРЕДЕЛЕНИЯ

«*Маркетинговое исследование*» (МИ) является ключевым элементом в области маркетинговой информации. Оно вызывает потребителя, покупателя и общественность через информацию, позволяющую выделить и определить проблемы рынка и его возможности: разработать, осуществить и оценить маркетинговые действия, укрепить представление о маркетинге как о процессе и о путях достижения максимальной эффективности маркетинговых мероприятий.

МИ определяет требующуюся для этого информацию; разрабатывает метод ее сбора; управляет процессом сбора информации; анализирует результаты и передает их для непосредственного применения. МИ включает такие мероприятия, как количественные исследования, качественные исследования, анализ средств массовой информации и рекламы, деловые (business-to-business) и промышленные исследования, исследования среди особых социальных групп и меньшинств, опросы общественного мнения и «кабинетные» исследования. В контексте данного Кодекса термин МИ включает социальное исследование там, где используются аналогичные подходы и технологические решения вопросов, не связанных с маркетингом товаров и услуг. Прикладные общественные науки одитовано зависят от таких методов эмпирического исследования для разработки и проверки своих гипотез, для понимания, предсказания и обеспечения управления исследованиями внутри общества в интересах правительства, науки и т.д.

МИ отличается от других форм сбора информации тем, что источник информации не раскрывается. Маркетинг с использованием баз данных и любое другое мероприятие, в котором необходимо использовать имена и адреса людей для контактов с ними, а также для индивидуальных продаж, рекламы, увеличения капитала и любых других целей, не связанных с исследованиями, ни в коем случае не может считаться маркетинговым исследованием, так как последнее основано на сохранении полной анонимности респондентов.

Термином «*Исследователь*» определяется любое частное лицо, исследовательское агентство, организация, отдел или филиал, выполняющий МИ, проводящий консультации по ним или предлагающий такие услуги.

Этот термин также включает в себя любой отдел данной организации, т.е. организацию клиента. Исследователь, связанный с клиентом подобным образом, согласно данному Кодексу, несет перед последним такую же ответственность в отношении других отделений организации клиента, что и тот, кто полностью независим от него.

Термин «*Исследователь*» также предполагает ответственность за деятельность любого субподрядчика, которому исследователь поручает любую работу (сбор или анализ информации, печать, профессиональные консультации и т.д.), составляющую часть проекта МИ. В этом случае исследователь должен убедиться, что любой такой субподрядчик действует в соответствии с условиями Кодекса.

Термином «*Клиент*» определяется любое частное лицо, организация, отдел или филиал (в том числе принадлежащий той же организации, что и исследователь), которые запрашивают, поручают или подписываются на весь или на любую часть проекта МИ.

Под термином «*Респондент*» понимается любое лицо или организация, от которой исследователем получена информация для целей проекта МИ. Этот термин включает случаи, когда информация получена путем устного опроса, заполнения анкеты, с использованием электронного или механического оборудования, наблюдения или любым другим методом, позволяющим проследить происхождение информации.

Термин «*Интервью*» определяет любую форму прямого или косвенного контакта с респондентами при помощи вышеперечисленных средств получения информации, которая может быть использована в целях проекта МИ.

Под термин «Запись» понимается любое резюме, предложение, анкета, описание респондента, контрольный лист, лист с записью, аудио- или видеозапись или фильм, таблица или компьютерная распечатка, диск EDP или другой носитель информации, формула, диаграмма, отчет и т.д., полностью или частично относящиеся к теме данного проекта МИ. Сюда также входят записи, сделанные как клиентом, так и исследователем.

ПРАВИЛА

Общие правила

1. Маркетинговое исследование всегда должно проводиться объективно и в соответствии с общепринятыми научными принципами.

2. МИ всегда должно соответствовать национальному и международному законодательству, действующему в государстве, включенному в данный проект.

Права респондентов

3. Участие респондентов в проекте МИ на любой его стадии осуществляется только на добровольной основе. При просьбах о сотрудничестве они не должны вводиться в заблуждение.

4. Респонденты должны оставаться полностью анонимными. Если респондент дал исследователю согласие на передачу информации, которая может привести к потере его анонимности, то:

а) респондент должен быть проинформирован о том, кому будет передана эта информация и для каких целей она будет использована;

б) исследователь должен убедиться в том, что эта информация не будет использована для каких-либо посторонних целей, не связанных с исследованием, а также в том, что получатель информации согласен действовать в соответствии с требованиями данного кодекса.

5. Исследователь должен принять все разумные меры, чтобы гарантировать респондентов от прямого вреда или другого нежелательного воздействия, которое может возникнуть в результате их участия в проекте МИ.

6. Исследователь должен с особой осторожностью опрашивать детей и молодых людей. Для проведения такого опроса сначала должно быть получено согласие родителей или других ответственных лиц.

7. В начале интервью респонденты должны быть предупреждены об использовании какой-либо техники для наблюдения или записывающей аппаратуры, за исключением случаев, когда это происходит в публичных местах. По желанию респондента запись или соответствующий ее раздел должны уничтожаться или удаляться. Анонимность респондента не должна нарушаться при использовании таких методов.

8. Респонденты должны иметь возможность без затруднений проверить имя и реквизиты исследователя.

Профессиональные обязанности исследователя

9. Исследователи не должны (преднамеренно или по небрежности) совершать действия, способные дискредитировать профессию маркетингового исследователя или привести к потере общественного доверия к ней.

10. Исследователи не должны делать ложных заявлений о своих (своей организации) навыках и опыте.

11. Исследователи не должны необоснованно критиковать или дискредитировать других исследователей.

12. Исследователи должны всегда стремиться к разработке исследования требуемого качества по адекватным этому качеству ценам и учитывать это в договорах с клиентами.

13. Исследователи должны гарантировать сохранность всех относящихся к исследованию записей, находящихся в их распоряжении.

14. Исследователи не должны допускать распространения неподтвержденных должным образом выводов, сделанных на основе проведенного маркетингового исследования. Они всегда должны быть готовы представить техническую информацию, подтверждающую достоверность любых опубликованных сведений.

15. Действуя в роли исследователя, необходимо исключить любую другую деятельность, такую, как маркетинг с использованием баз данных (database marketing), включая персональные сведения частных лиц, которые могут быть использованы для прямого маркетинга и рекламной деятельности. Подобные действия при их организации и проведении всегда должны дифференцироваться от действий в рамках МИ.

Взаимные права и обязанности исследователей и клиентов

16. Такие права и обязанности обычно оговариваются письменным контрактом между исследователем и клиентом. Стороны могут изменить условия нижеприведенных правил с 19 по 23, если они заблаговременно согласовали их в письменной форме, но другие требования данного Кодекса не могут быть изменены таким образом. МИ всегда должно проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции.

17. Исследователь должен проинформировать клиента, если работа, которая должна быть выполнена для этого клиента, частично или полностью обдвигается в этом же проекте с работой для других клиентов, анонимность которых должна быть сохранена.

18. Исследователь должен заблаговременно или как можно раньше проинформировать клиента в случае, если любая часть работы для этого клиента должна быть передана субподрядчику вне организации исследователя (включая использование консультантов). По требованию клиента ему должны быть сообщены реквизиты такого субподрядчика.

19. Без предварительного договора клиент не имеет права на эксклюзивное использование услуг исследователя или его организации, полностью или частично. Тем не менее, проводя работы для разных клиентов, исследователь должен попытаться избежать возможных столкновений интересов между услугами, предоставляемыми этим клиентам.

20. Следующие записи остаются собственностью клиента и не должны быть предоставлены третьей стороне без согласия клиента:

а) резюме маркетингового исследования, спецификации и другая информация, представленная клиентом;

б) данные исследования и сведения проекта МИ (за исключением тех проектов, в которых принимало участие несколько клиентов, или услуг, при осуществлении которых одни и те же данные становились доступными более чем одному клиенту).

Тем не менее клиент не имеет права знать имена и адреса респондентов, если у последних не было получено исследователем явное разрешение на это (данное требование не может быть изменено, как указано в правиле 16).

21. Если это особо не оговорено контрактом, следующие записи остаются собственностью исследователя:

а) рекомендации МИ и размер их оплаты (если они были оплачены не клиентом). Они не должны быть раскрыты клиентом третьей стороне, кроме консультанта, работающего на клиента над этим проектом (за исключением любого консультанта, работающего также на конкурента исследователя). Короче говоря, они не должны быть использованы клиентом с целью оказать влияние на рекомендации и расценки других исследователей;

б) содержимое отчета в случае объединенных и/или проектов или услуг с участием нескольких клиентов, где один и те же данные становились доступными нескольким клиентам и где было ясно, что конечные отчеты общедоступны для покупки или подписки. Клиент не может раскрывать сведения такого исследования третьей стороне (кроме его собственных консультантов и советников для использования в его бизнесе) без разрешения исследователя;

в) все другие записи, подготовленные исследователем во время осуществления проекта. Исключение составляет случай, когда разработку исследования и анкеты оплачивал клиент.

22. Действия исследователя должны соответствовать общепринятой на тот период профессиональной практике хранения таких записей на определенный период времени после окончания проекта. По требованию клиента исследователь должен представить ему дубликаты записей при условии, что они не противоречат требованиям анонимности и конфиденциальности (правило 4), что требование было предъявлено в оговоренный срок хранения записей и что клиент в разумных пределах оплачивает расходы на изготовление и доставку дубликатов.

23. Исследователь не должен раскрывать имя клиента или название его организации (если это не требуется по закону), любую конфиденциальную информацию о деятельности последнего любой третьей стороне без согласия клиента.

24. Исследователь должен позволять клиенту устраивать проверки качества работ и подготовки данных при условии, что последний оплачивает дополнительные расходы на это. Эти проверки должны удовлетворять требованиям правила 4.

25. Исследователь должен обеспечить клиента всеми соответствующими техническими деталями любого исследовательского проекта, осуществляемого для этого клиента.

26. Отчитываясь о результатах проекта МИ, исследователь должен четко разделить сведения как таковые, их интерпретацию и основанные на них рекомендации.

27. При публикации сведений проекта исследований клиент несет ответственность за правдивость их содержания. Форма и содержание публикации должны быть заранее согласованы с исследователем, который должен устранить все неоднозначные утверждения об исследовании и о его выводах.

28. Исследователи не должны допускать использования их имени или названий организаций в связи с проектом исследований как гарантии, что он выполнен в соответствии с требованиями данного кодекса, если они в этом не уверены.

29. Исследователи должны убедиться, что клиенты знают о существовании данного кодекса и о необходимости соответствовать его требованиям.

РЕАЛИЗАЦИЯ КОДЕКСА

Запросы об интерпретации данного кодекса и о его применимости к особым задачам следует направлять в международные секретариаты ICC или ESOMAR.

Информация о любом явном нарушении, относящемся исключительно к мероприятиям внутри данного государства, в первую очередь должна быть доведена до сведения соответствующего органа (органов) этого государства. Список органов, утвердивших данный кодекс, приводится в приложениях. Он в свою очередь проведет расследование и примет соответствующие меры, сообщив ICC/ESOMAR о результатах в случае явного нарушения.

О явных нарушениях следует сообщать непосредственно в секретариаты ICC или ESOMAR в случае, если:

- а) не существует соответствующего национального органа;
- б) национальный орган не может принять меры или предпочитает, чтобы с нарушением разбирался международный орган;
- в) нарушение затрагивает интересы нескольких государств (в международных проектах).

Один или оба международных органа расследуют жалобу и примут соответствующие меры, которые предполагают приостановку или прекращение членства в соответствующей профессиональной или торговой ассоциации либо исключение организации-нарушителя из реестра членов этой ассоциации.

Перевод сделан в агентстве «Деловые коммуникации»

Приложение 6

Creative Brief/ Креативный бриф¹

Клиент/ Client	Бренд/ Brand	Проект/ Project	Кому/ To:
1	2	3	4
Название	Название рекламируемого бренда	Здесь указывается характеристика проекта, являющаяся его рабочим названием. Например: Осенняя кампания для дилеров «пресса+промо» или «Креативный тендер»	Ответственные лица, которым адресован этот бриф (креативный директор, арт-директор, копирайтер)

1	2	3	4
Дата/ Date	Дата презента- ции клиенту/ Pres- entation to client	Менеджер/ Account	Копии/ СС::
Дата бри- финга	Последний срок для представления готовой работы клиенту	Автор брифа	Лица, чье участие и/или контроль не- обходимы (директор по работе с клиен- тами, стратегиче- ский планер)
1	Background/ История	В этой графе излагается вся информация о клиенте, которая может иметь отношение к рекламе. Прежде всего, информация о брендах, которыми он владеет, истории их продвижения (особенно на российском рынке), доле рынка на сегодняшний день и другие сведения, относящиеся к маркетинговой стороне положения бренда. Особое внимание следует уделять рекламной истории бренда.	
2	Competitor's Environment/ Конку- рентное окружение	Здесь помещается информация о конкурентах, сначала прямых, затем косвенных. Особое внимание уделяется их позиционированию, тону рекламных материалов, восприятию потребителями.	
3	Target Audience/ Целе- вая аудитория	Здесь даются характеристики целевой аудитории. Такие как: место жительства (города-«миллионники», города, села), доходы, семейное положение, возраст, жизненные ценности, особенности потребления, манера отдыхать и другие характерные особенности. Целевая аудитория может быть разделена на первичную (к которой следует обращаться) и вторичную (которую реклама не должна отпугнуть от потребления бренда).	
4	Accepted Consumer Belief/Устоявшиеся мнения потребителей	Мнение и оценка бренда целевой аудиторией на сегодняшний день. Особое внимание: не выдавать желаемое состояние вещей за действительное.	
5	Positioning/ Позиционирование	Чем хочет быть бренд для потребителей, какое место в их жизни занять.	
6	What is the Advertising Intended to Achieve?/ Что нужно достигнуть данной рекламой?	Описать разницу между изложенным в пунктах 4 и 5. Это и будет задачей рекламы.	

1	2	3	4
7	The Single Minded Proposition/ Предложе- ние, которое делается целевой группе	Сформулировать основную мысль о брен- де и/или от лица бренда. <i>Одно предложение – максимум!</i>	
8	Substantiation for the Proposition/ Доказа- тельства, подтвер- ждающие предложение	Возможные подтверждения пункта 7 (ка- чество, особенности упаковки, уникаль- ности и т.д.).	
9	Style Tone&Mood/ Тон рекламного сообщения	Тональность рекламных обращений. Луч- ше характеризовать в терминах, описы- вающих отношения между людьми.	
10	Mandatory elements/ Обязательные элемен- ты	Что в рекламе должно быть обязательно.	
11	Restrictions/ Ограниче- ния	Чего в рекламе быть не должно.	
12	Media/СМИ	Вся информация о медианосителях и их количествах.	
13	Budget/Бюджет	Предполагаемый производственный бюд- жет (на ролик, промо-материалы, фотосесии и т.д.).	
Client's sign/ Подпись клиента		На усмотрение ответственного сотрудника клиентского сервиса. Если подписи клиента нет, вся ответственность за соответствие брифа видению клиента лежит на этом со- труднике.	

¹ Источник: Федоров Г. Креатив в рекламе. Нужны ли они друг другу? Рекламный менеджмент: опыт и практика. М.: Sorec Media, 2003. С. 58-59.

ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ	3
ВВЕДЕНИЕ	4
Глава I. СПЕЦИАЛИСТ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ЛИЧНОСТЬ	7
1. Предмет, объект, субъект, модели PR-коммуникации	7
2. Коммуникативная компетентность PR-специалиста	17
2.1. Методы формирования языковой личности	19
2.1.1. Мотивационный аспект языковой личности	19
2.1.2. Когнитивные параметры языковой личности	23
2.1.3. Функциональный аспект языковой личности	24
2.2. Творческая составляющая коммуникативной личности	29
2.2.1. Творческий потенциал коммуникативного компонента PR-деятельности	29
2.2.2. Творческий потенциал информационного компонента PR-деятельности	32
2.2.3. Ценностный смысл творчества	34
2.2.4. Слово как универсальный символ человеческого мышления	36
2.3. Компетенции специалиста по связям с общественностью	41
Глава II. ТЕХНОЛОГИИ ИССЛЕДОВАНИЙ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	44
1. Общественное мнение и механизмы формирования	44
2. Общественность: классификация, особенности взаимодействия	53
3. Методы исследования в PR-коммуникациях	59
3.1. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	63
3.1.1. Способы маркетинговой исследовательской активности фирмы	63
3.1.2. Алгоритм процесса маркетингового исследования	70
3.2. Классификация маркетинговых исследований	71
3.2.1. Качественные исследования	73
3.2.2. Количественные исследования	77
3.2.3. Смешанные методики в количественных исследованиях	80
Глава III. ТЕХНОЛОГИИ СВЯЗЕЙ С ПРЕССОЙ (MEDIA RELATIONS)	84
1. История становления Media Relations в России	84
2. Системы Media Relations в России сегодня	95
3. Классификация пресс-служб	98
4. Специализация пресс-служб по отраслям деятельности	104
5. Функции и принципы организации пресс-служб	108
6. Формы и методы работы пресс-службы со СМИ	112

6.1. Формы специальных мероприятий	112
6.2. Принципы организации пресс-конференции	118
6.2.1. Типология информационных поводов	118
6.2.2. Время и место проведения пресс-конференции	122
6.2.3. Участники пресс-конференции	124
Глава IV. ТЕХНОЛОГИИ ФИНАНСОВЫХ PR-КОММУНИКАЦИЙ	129
1. Становление рыночных финансовых структур в России и появление потребности в финансовых PR	129
1.1. Развитие банков и банковских корпоративных коммуникаций	129
1.2. Развитие PR-коммуникаций в других организациях финансового сектора экономики	135
2. Корпоративные PR-коммуникации компаний финансовой отрасли	137
2.1. Общий обзор	137
2.2. Банковский сектор и банковский PR	138
2.3. Страховой сектор и страховой PR	138
2.4. PR в других сегментах финансовых рынков	140
2.5. Корпоративные коммуникации как главный инструмент информирования в финансовой сфере	141
3. Целевые аудитории финансовых PR	143
4. Государственное регулирование коммуникаций финансовых структур и саморегулируемые организации (СРО) в финансовой сфере	143
4.1. Государственное регулирование	144
4.2. Саморегулируемые объединения	144
5. Отношения с инвесторами – IR (Investor Relations)	146
6. Отношения с государственными структурами – GR (Government Relations)	150
Глава V. PR-КОММУНИКАЦИИ В ПРОМЫШЛЕННОЙ СФЕРЕ	154
1. Системно-коммуникативные интеграторы как факторы влияния	154
2. Системно-коммуникативные интеграторы как результаты	155
3. Коммуникативная политика организации	163
3.1. Внутренние коммуникации	167
3.2. Внешние коммуникации	170
4. Функции и структура коммуникационной службы на предприятии	176
Глава VI. PR-ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОГО САЙТА	179
1. Цели корпоративного сайта	179
2. Дизайн корпоративного сайта	184
Глава VII. PR-ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ	194
1. Управление информацией в современном обществе	194
2. Имидж территории: определение, типология, структура	199
3. PR-стратегия формирования имиджа территории	204
4. Маркетинг территории как современные PR-технологии	206
5. PR-средства маркетинга имиджа территории	209

Глоссарий	214
Литература	224
Интернет-ресурсы агентств и ассоциаций, предоставляющих услуги в PR-области	227
Приложения	230
Приложение 1. О внесении дополнений в Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих	230
Приложение 2. Минимальные стандарты качества	236
Приложение 3. Кодекс профессиональной сертификации в области связей с общественностью	243
Приложение 4. Примерный текст должностной инструкции PR-менеджера – руководителя структурного подразделения отдела по связям с общественностью	248
Приложение 5. Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике маркетинговых и социальных исследований	251
Приложение 6. Creative Brief/ Креативный бриф	257

PR: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебное пособие

Редактор А.В. Доброва

Художник С.В. Алексева

Технический редактор А.И. Сергеева

Корректор О.Л. Графинина

Компьютерная верстка Л.Д. Крымской

ЛР № 030800 от 19.01.98

Подписано в печать 18.02.2008. Формат 60×88 ¹/₁₆. Гарнитура Times New Roman.

Бумага офсетная. Печать офсетная. Усл. печ. л. 16,5. Уч.-изд. л. 16,5.

Тираж 1500 экз. Заказ № 96

Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права
Общество «Знание» Санкт-Петербурга и Ленинградской области
191104, Санкт-Петербург, Литейный пр., 42

Отпечатано с готовых диапозитивов в ООО «Типография Правда 1906»

195299, Санкт-Петербург, ул. Киришская, д. 2

Тел.: (812) 531-20-00, (812) 531-25-55

П 12 PR: Современные технологии: Учебное пособие / С. Л. Бровко, И. А. Быков, С. Н. Ильченко, О. К. Карпухина, М. Е. Кудрявцева, Н. Е. Пивонова, Ю. Е. Смирнов, И. П. Яковлев; Под ред. Л. В. Володиной. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2008. – 263 с.

ISBN 978-5-7320-1045-9

(Общество «Знание» Санкт-Петербурга и Ленинградской обл.) 1000 экз.

В учебном пособии раскрываются актуальные проблемы связей с общественностью и практики коммуникации в российских государственных и коммерческих структурах. Авторы, используя маркетинговый подход, рассматривают связи с общественностью как систему коммуникационных технологий, воздействующих на общественное сознание. Большое внимание уделяется проблеме коммуникативной компетентности, анализируются основные роли и компетенции специалиста по связям с общественностью.

Пособие предназначено для студентов, обучающихся по специальностям «Связи с общественностью», «Реклама», «Журналистика», «Менеджмент», «Лингвистика и межкультурная коммуникация».

ББК 60.56

ISBN 573201045-9



9785732010459