

**А.А. МАРКОВ**

**КОММУНИКАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ  
В  
СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

*Учебное пособие*

**Издательский центр «Золотая книга»**

**Санкт-Петербург**

**2008**

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Современная деятельность специалистов по связям с общественностью тесно переплетена с коммуникативными особенностями конкретной социально-экономической формации. Являясь одновременно и продуктом общественной среды, и информационным проводником интересов и запросов данной среды (а нередко и – субъектом, формирующим в определенной степени эти интересы и запросы), службы (подразделения в целом и сотрудники СО) по связям с общественностью представляют собой сложившуюся устойчивую прослойку между источником информации (т.е. обладателем права на информацию, который по обязательствам, по полномочиям, по необходимости, по выгоде и т.д. передает ее гласности) и потребителем информации (т.е. целевой аудиторией, сегментом общества или общества в целом). Под термином «информация» следует понимать не какой-либо новостной событийный момент, а постоянно обновляемый информационно-значимый комплекс сведений, определяющий имидж организации (структуры).

Эффективность усвоения потребителем информации, поступающей от источника, во многом зависит от умения и опыта работы отделов и специалистов по связям с общественностью. Иными словами – как грамотно, оперативно и качественно эта информация будет доведена и, как результат, – как будет воспринята. С другой стороны данная эффективность деятельности отделов и специалистов по связям с общественностью напрямую увязана с тем, насколько активно и емко используются коммуникативные возможности. При этом необходимо учитывать, что каждый информационный блок в целях оптимизации его доведения до выбранной аудитории требует «помощи» не от всех коммуникативных факторов, а именно от тех, которые в конкретной ситуации наиболее будут полезны. Сюда же следует отнести и нестандартность, нешаблонность, нетипичность использования и выбора различных коммуникаций для достижения цели.

Подобная работа требует не только практических навыков и наработанных связей, но и профессиональных знаний, в том числе и понимания таких категорий как идеология, мораль, психология. К тому же имеющиеся на сегодняшний день коммуникативные возможности достаточно разнообразны. Это не только традиционный спектр средств массовой коммуникации, но и различные формальные и неформальные организации и объединения, творческие союзы, религиозные конфессии, известные личности и т.д., – то есть весьма обширная коммуникативная общность, которая может и должна быть вовлечена в орбиту отдела и специалистов по связям с общественностью как соответствующая в том или ином направлении деятельности по созданию, укреплению и защите имиджа своей

организации. Причем это касается в равной степени как государственных органов, коммерческих структур и общественных объединений.

следует сказать, что в своей работе отделы и специалисты по связям с общественностью несомненно будут использовать достижения НТР. Это будет касаться как и технических средств, необходимых в ежедневной работе, так и при обращении к коммуникативным факторам для отражения деятельности своей организации. Развитие коммуникативных возможностей – это реальность сегодняшнего дня. Например, еще несколько лет назад в диковинку была цифровая фототехника и видеотехника, а сегодня она становится самым востребованным способом передачи визуальных изображений (в странах Западной Европы уже прекращена продажа обычных пленочных фотоаппаратов). Это обстоятельство следует учитывать и в меру имеющихся возможностей овладевать навыками работы с современными видами коммуникаций или хотя бы иметь информацию об их качественных изменениях. Нужно представлять, что субъекты коммуникативного воздействия, активно использующие эти коммуникативные возможности, так же активно стремятся их совершенствовать. Особенно это касается средств массовой коммуникации. Практически ежегодно (а то и чаще) появляются новые улучшения традиционных форм коммуникаций (равно как и технических средств) на телевидении, радио (реже – в печатных изданиях). И в то же время возникают качественно новые формы и виды. Весьма прогрессируют сетевые коммуникации (on-line журналистика), возникают новые сленги, в обиход все чаще входят ранее неизвестные слова (чат, спам, флэш и т.д.), которые уже становятся обиходными в общении коммуникаторов. Поэтому отставание в этих вопросах неминуемо приведет к снижению эффективности работы отдела или специалиста по связям с общественностью, так как несоответствие запросов в коммуникативных аспектах степени научно-технической подготовленности к работе в современных условиях все заметнее становится тормозящим процессом. Так, специалист по связям с общественностью должен полностью (в идеале) или в значительной степени уметь адаптироваться к постоянно прогрессирующей коммуникативной среде, ориентироваться в применении имеющихся средств и возможностей коммуникаций для наиболее эффективной передачи аудитории информации о своей организации. Например, оперативность и емкость передаваемой информации всецело зависят (особенно с учетом огромнейшего информационного потока) от использования умело выбранных коммуникативных возможностей. В конечном счете, профессиональные качества специалиста по связям с общественностью в современной действительности во многом определяются его способностью использовать в своей работе достижения НТР.

Важными составляющими в деятельности отделов по связям с общественностью также являются идеологические, морально-нравственные и, как их идиома, - правовые критерии. Вне зависимости, в какой бы

структуре ни работал специалист по связям с общественностью, - в государственной, коммерческой, общественной, - он обязан следовать установленным обществом принципам общежития, традициям, устоям и т.д. если деидеологизация России начала и середины 90-х годов воспринималась как естественный фактор состояния общества, то в последние годы, особенно в связи с усилением роли государства в общественно-экономической и социальной жизни России, нелепо отрываться от поступательного движения в данном процессе исходя только из местечковых интересов организации. Понятно, что, к примеру, в коммерческой структуре среднего звена, идеологические процессы в обществе не так ярко выражаются и не так востребованы, но, тем не менее, даже здесь пусть в малой степени имидж этой структуры взаимосвязан с ценностными воззрениями общества. Так, коммерческая конъюнктура все чаще сталкивается с имеющимися политическими реалиями в стране и регионе. Разумеется, что при этом корпоративная идеология не может быть противопоставлена общегосударственной. Даже оппозиционная трактовка (чаще всего в виде ПР-акций, сознательно направленных на «раскручивание» имиджа организации или конкретного человека (политика, идущего на выборы) существующих реалий не должна затрагивать общечеловеческих и общепринятых норм. Впрочем, куда в большей степени идеологические правила в своей работе должны соблюдаться в государственных и общественных структурах. Это и понятно. Тем, не менее, специалисты по связям с общественностью любых организаций обязаны четко ориентироваться в сложившихся социально-политических отношениях в обществе и вытекающей из этого идеологической доминанте. Несоответствие декларируемой информационно-коммуникативной позиции, имиджа организации идеологии государства в конечном итоге негативно скажется на самой организации. Например, легко просчитать имиджевые и даже материальные (если говорить о коммерческих структурах) потери Санкт-петербургских организаций, самоустранившихся или не вовлеченных комплекс мероприятий, посвященных 300-летию основания Санкт-Петербурга. И – наоборот. Легко просчитывается выгода в плане имиджа и бизнеса тех организаций, которые приняли самое деятельное участие в подготовке и осуществлении этих мероприятий.

Следует учесть и то, что в современной обстановке участники коммуникативного общения неадекватно могут воспринимать информацию, где налицо существенные расхождения с идеологической политикой государства. Например, СМИ не только могут настороженно отнестись к такого рода информации, но и определить свое дальнейшее поведение по отношению к самой организации. И вряд ли оно будет полезным для такой организации. Разумеется, если при этом руководство организации сознательно идет на такой идеологический конфликт в своих целях, то это обусловлено данными целями, и отдел или сотрудник по связям с

общественностью обречен следовать ей. Но, как уже говорилось, подобная оппозиция чаще всего рассчитана при проведении конкретных политических выборных коллизий (пример, ярко выраженная оппозиционная программа И. Хакамады на выборах Президента России в марте 2004 г.).

В иных случаях необходим паритет между государственной и корпоративной идеологиями. И заметную роль в этом должны играть именно отделы и сотрудники по связям с общественностью, координируя, а порой и управляя этими процессами, исходя из перспектив имиджевой политики организации.

Аналогичная роль принадлежит отделам и сотрудникам по связям с общественностью в коммуникативных процессах, где затрагиваются морально-нравственные ценностные ориентиры общества, как важнейшая составляющая его идеологических принципов. Нетрудно представить, что несоблюдение этических и нравственных норм также умяляют имиджевый вес организации. Общество в целом устало от искажения этих норм и отрицательно относится к диктату навязываемых инородных ценностей. Это с полным основанием можно отнести как к «американизации» общества, к культивированию западного образа жизни и его норм общения, так и к имеющей место моральной безграмотности, нечистоплотности, агрессивной пошлости доморощенных псевдороссийских нравственных ориентиров. Соблюдать меру и придерживаться все же истинно российских этических норм – это уже не просто дело вкуса, но и прямая цель имиджевой политики организации. Особенно много критики в этом плане следует отнести к отечественной рекламе, к проведению различных шоу и т.д. Следует учесть, что коммуникативные особенности нынешнего российского социума напрямую увязываются с его потребностью к возрождению исторических норм и традиций (например, хорошо чувствующие конъюнктуру телекомпания ныне резко увеличили производство и трансляцию российских телесериалов по отношению к зарубежным). Это же отвечает и интересам проводимой государственной идеологии. Поэтому качество работы отдела и сотрудника по связям с общественностью должно оценивать и по общей культуре информации, ее подаче, ее коммуникативных аспектах, ее соответствию этическим и нравственным нормам.

Поэтому целью настоящего учебного пособия является ознакомление студентов института и иных заинтересованных лиц с основными коммуникативными аспектами в работе служб и специалистов по связям с общественностью на современном этапе, что может послужить достаточным теоретическим подспорьем в изучении предметов по своей специальности и быть использованным в последующей профессиональной деятельности.

## **Глава 1. ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ КАК ОБЪЕКТ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ**

### **1.1. Связи с общественностью в формировании общественного мнения**

Прежде чем определить роль служб по связям с общественностью в коммуникативном воздействии на формирование общественного мнения, охарактеризуем самими эти феномены – 1) общественное мнение и 2) PR (связи с общественностью).

Как уже говорилось выше, социально-экономические преобразования, происходящие в России, привели к радикальным переменам в жизнедеятельности общества, к трансформации социальной системы и, в частности, многих социальных связей. Как следствие этого, произошло разрушение традиций, которое повлекло за собой трансформацию и соответствующих норм общежития. Таким образом, восстановление общественных связей в данный момент становится актуальной проблемой общества, а, значит, большое значение приобретают новые методы, помощью которых пользуются общество и его институты, стремясь обеспечить как гомеостазис общества, так и личностное равновесие. В этом, кстати, заключается общая, если можно так сказать – глобальная, - цель связей с общественностью, если брать их во всероссийском масштабе.

Обусловленное интересами и ценностями определенного социального субъекта общественное мнение в своей оценочной функции постоянно отбирает из духовной и природной среды то, что полезно, важно и необходимо для удовлетворения его интересов, обеспечения его, если угодно, выживания. Будучи элементом культурно-идеологической подсистемы, общественное мнение взаимодействует со всеми остальными ее подсистемами - нормативной, организационной и информационно-коммуникативной. Оно выступает как полноправный участник политических процессов, реализуя прежде всего свои социологические функции (адаптирующие, культуронаследования и социорегуляции).<sup>1</sup>

Социология общественного мнения получила свое развитие в работах Ф. Гольцендорфа "Роль общественного мнения в государственной жизни" и Ф. Тенниса "Критика Общественного мнения". Позднее она стала взаимодействовать с социологией политики и социально-массовых коммуникаций (П. Лазарфельд, Г. Лассуэл, Д.В. Дмитриев, В.П. Конечкая).

При помощи социологического метода выясняется влияние информации и рекламы на формирование общественного мнения (Н.Н. Худенко, П.В.

---

<sup>1</sup> См.: Родникова Т.В.. Роль и значение PR и социальной рекламы в практике социальной работы. – Новосибирск: НГТУ, - 2000.

Горбунова, Д.П. Гавра и др.); политические установки, предпочтения избирателей, политические привязанности и предрассудки (Т.И. Заславская, Г.В. Осипов, В.П. Ядов, В.Н. Жуков, Д.В. Ольшанский, О.В. Кучмаева, а также зарубежные исследователи – С. Липсет, А. Кэмпбелл, Раджив Батор, Д. Джугенхаймер и др.). В связи с относительно недавним появлением понятия "связи с общественностью", которое ввел английский профессор Сэм Блэк, работ, посвященных данной проблематике, пока не так уж и много. Труды самого Сэма Блэка и Доти Дороти, как известно, легли в основу изучения PR.

PR является неотъемлемой частью эффективного управления любой организованной формы деятельности: государственной и муниципальной, производственной, коммерческой, общественной и т.д., включающих в себя отношения внеценовой конкуренции (престиж, авторитет, репутация, доверие, взаимопонимание и т.д.)<sup>2</sup>. Существует множество определений понятия «связи с общественностью». М.А. Шишкина выделяет 12 вербальных конструкций, обозначающих данный феномен, и говорит о 472 определениях PR, которые еще в 1975 г. (то есть, задолго до появления этого феномена в России) исследовали аналитики по заказу Американского Фонда PR и сформулировали дефиницию, которая долгие годы являлась одной из канонических: «Паблик рилейшнз – это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью; способствует решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает упор на главной задаче руководства компании – служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их по возможности наиболее эффективно, выполняя роль «системы раннего оповещения» об опасности, помогает справиться с нежелательными тенденциями, использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности».<sup>3</sup> Но это очень пространная трактовка. Вот, например, более краткая и не менее емкая трактовка Института связи с общественностью (Великобритания): «PR – это спланированные и осуществляемые в течение длительного времени действия, направленные на установление и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью».

Тем не менее, несмотря на существующее разнообразие трактовок и определений PR, большинство специалистов сходятся на следующем: деятельность в сфере связей с общественностью является составной частью

<sup>2</sup> См.: Капитонов Э.А.. Организация службы связи с общественностью. - . Ростов н/Д. – 1997.- С.10

<sup>3</sup> См.: Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: Изд-во СПбГУ, - 1999. С.55-56..

процессов управления коммуникацией между организацией и ее целевой аудиторией. Целевая аудитория при этом может восприниматься достаточно емко – как общественность.

Общественность – в обычном представлении, это все те, с кем организация вступает в контакт как внутри (служащие, сотрудники, работники, акционеры, члены общественных организаций и т. п.), так и за ее пределами (избиратели, налогоплательщики, местные жители, заказчики, партнеры, потребители и т. п.).

Структура общественности подразделяется на:

- население в сфере влияния;
- структуры самоуправления;
- СМИ;
- общественные объединения;
- сотрудники администрации;
- вышестоящие органы власти;
- ключевые аудитории в кризисных ситуациях;
- производственные и другие органы.<sup>4</sup>

В современных условиях происходит появление новых социально-политических и экономических дифференциаций и конфигураций, форм экономического хозяйствования государственного и муниципального управления, способов волеизлияния общественности. Для обеспечения собственной жизнедеятельности в ситуации нарастающей конкуренции, практически любая организация вынуждена заниматься деятельностью по связям с общественностью, в том числе - оценкой реакций общественности на деятельность организации, установлением контактов, поддержанием собственного имиджа, информационной работой и т.д.. Отношения с общественностью чаще всего представляют двусторонние взаимодействия и связи, разворачивающиеся в процессе действительного общения между действующими организациями и разнообразными аудиториями, общественными организациями, контактными (целевыми) группами в условиях повседневной жизнедеятельности.

---

<sup>4</sup> СМ.: Капитонов Э.А. Указанная работа



Установление двустороннего общения как консенсусной коммуникации должна находиться в рамках взаимной ответственности. Естественно, что во многом характер данного общения разнится в зависимости от статуса самой организации (государственная, коммерческая, общественная, социальная). Например, в социальных организациях двустороннее общение обуславливает потребность:

а) для организации – добиваться благоприятного отношения к себе со стороны общественности посредством распространения разъяснительного материала у своей деятельности в интересах общественности;

б) для общественности – добиваться реализации права общественности знать все, относящееся к общественной жизнедеятельности в рамках деятельности социальной организации.

В этом заключается определенная сложность положения сотрудников службы общественных связей, так как их работа направлена на обеспечение устойчивого положения социальной организации, но с соблюдением интересов общественности, что и позволяет достигать социального партнерства, согласия и спокойствия в обществе.<sup>5</sup>

Общественное мнение по большому счету – это аккумулированные оценочные суждения (взгляды, побуждения) социальных групп, общностей по вопросам, представляющим их общие интересы. Дело в том, что какую бы из сфер жизни общества мы бы ни выделили – духовно-идеологическую, политическую, социально-экономическую, культурную и т. п., общественное мнение во многом определяет характер их бытия и процессы развития. При этом мы должны отдавать себе отчет, что общественное мнение как значимый и объективный феномен общественного развития возможно только при демократической форме правления в государстве. Как известно, при тоталитарных режимах общественное мнение представляет собой формальную и пассивную по сути категорию, и призвано поддерживать политику верховной власти по всем направлениям. Любая значимая оппозиционность здесь исключается. Так было в Советском Союзе, так происходит ныне в Северной Корее, Туркменистане и ряде других стран. Массовые манифестации в поддержку курса правящего режима, стопроцентное голосование по выбору заранее определенной кандидатуры на высшие посты и т.д. – все это довольно часто транслируется в новостных программах российских телеканалов, чтобы иметь реальные суждения по данному вопросу.

Функционируя в духовной, идеологической сферах, общественное мнение оказывает воздействие прежде всего на процесс восприятия и трансляции духовных ценностей. Кроме того, в своей информационной функции общественное мнение служит в качестве источника информации для идеологов и средства обратной связи между ними и общественностью.

---

<sup>5</sup> См.: Родникова Т.В.. Указанная работа.

Значимые механизмы формирования массовых социальных оценок важны для формирования таких духовных образований как стереотипы, традиции. Обусловленное интересами и ценностями социального субъекта общественное мнение в своей оценочной функции постоянно отбирает из духовной и природной действительности то, что полезно, важно и необходимо для удовлетворения его интересов, обеспечения выживания и развития. В обеспечении данных процессов общественное мнение участвует через функции воспитания и социализации. Так же следует отметить, что суждения и оценки общественности, это по существу, та среда, в которой живет идеология.

В культурной сфере общественное мнение также является элементом процесса воспроизводства и трансляции духовных ценностей, традиций, обрядов и т.п. Результатами функционирования общественного мнения в культурной сфере, например, могут быть:

- изменения в культурной политике государства;
- изменения в деятельности культурных институтов и СМИ;
- возникновение и исчезновение культурных и эстетических традиций, школ, стилей;
- приход и уход эстетических лидеров, деятелей культуры и искусства;
- изменение в сознании и поведении людей в сфере культуры.

Роль общественного мнения в политической сфере также очень велика. Этот феномен связан с реализацией как общих (политической социализации и включения в политику), так и процессуальных (выражение и интеграция интересов, принятие и выполнение политических решений) функций политики, он встроен в осуществление процессов политического руководства.

Общественное мнение здесь выступает как полноправный участник политических процессов, реализуя прежде всего свои социологические функции (адаптирующие, культуронаследование и социорегуляции). Роль общественного мнения в политических процессах современной России становится все более доминирующей. Можно утверждать, что начиная с середины 80-х годов, то есть с так называемой *перестройки*, пробудившееся общественное сознание всколыхнул дремавший под одеялом социалистической идеологии социум. Происходящие затем стремительные и кардинальные изменения в жизни России постоянно будоражат общественность как своей новизной, итак и непредсказуемостью. Но при этом важно и то, что люди стали осознавать свою личную причастность в происходящих политических коллизиях (порой пусть иллюзорную, но все же

причастность). Многогранность политической жизни, появление различных идей, политических направлений могло опираться только на общественное мнение как на таковое – мыслящее, избирательное, активное. Поэтому на сегодняшний день хотя и рано говорить об общественном российском мнении как об устоявшейся реальной ценности общественной жизни (например, роль общественного мнения незначительна в коррекции планов и программ органов власти, весьма малозаметна в вопросах остракизма и влиянии на отстранение от власти коррумпированных чиновников, даже при условии конкретных разоблачений в СМИ. Для сравнения возьмем хотя бы роль общественного мнения на данные проблемы в США, и как факт его эффективности - отстранение президента Никсона из-за Уотергейтского скандала). Тем не менее, российское общественное мнение находится уже не в стадии становления, но в стадии естественного развития, и в перспективе должно стать заметным и во многом определяющим демократизацию общества явлением.

Общественное мнение участвует и в проведении экономической и социальной политики. Особенно важна его связь с процессами обеспечения прогнозирования и планирования экономического и социального развития. К примеру, выявление массовых общественных оценок является неотъемлемым компонентом социального планирования. Изучение субъективных характеристик удовлетворенностью жизнью, трудом, степени нуждаемости и уровня обеспеченности является основанием для социального планирования на всех уровнях управленческой иерархии.

Кроме того, общественное мнение наряду с правовыми правилами, осуществляя функции регулирования, консультирования и контроля снизу, способствует снижению произвольности в отпращивании власти и злоупотреблении со стороны адептов власти. Данная критическая функция общественности является необходимой для создания форм демократического принятия решений, где центральной становится направленность коммуникаций органов власти и общественности на взаимопонимание в определении, планировании и осуществлении социальной политики.

Поэтому чем выше обеспеченность уровня готовности властных, управленческих структур действовать в кризисных ситуациях, тем быстрее и безболезненнее они разрешаются. Деятельность PR и направлена на убеждение людей в правильности работы властных структур и усилении местного самоуправления общественным авторитетом, нахождении выходов в конфликтных ситуациях, опираясь на знания интересов и ориентацию общественности.

Специалисты по связям с общественностью в тех же государственных структурах руководствуются определенными правилами, механизмами формирования общественного мнения. При всех различиях функций и полномочий (федеральные и региональные структуры, правоохранительные

и административные и т.д.) в целом подобные правила типичны, и их можно представить следующим образом:

а) *Во-первых, учет уровней общественного мнения:*

- уровень массовой оценки, ценностного отношения к явлениям;
- уровень массово-волевого побуждения к действию, т. е. слияние оценки со стремлением к изменениям;
- уровень массового поведения, т. е. слияние настроений и действий;

б) *Во-вторых, учет этапов формирования общественного мнения:*

- возникновение чувств и представлений (общая информированность);
- столкновение различных мнений (обработка одних другими);
- распространение «типизированного» мнения в определенном социальном ареале;
- воздействие общественного мнения на поведение людей

в) *В-третьих, учет механизмов формирования общественного мнения:*

- спонтанно, в процессе жизнедеятельности людей (образ жизни, массовая культура и т. д.);
- организационно-коммуникационных (в т.ч. пропаганда, реклама, СМИ).

#### Уровни общественного мнения

Рассмотрим первую стадию – уровни общественного мнения. Уровень массовой оценки, ценностного отношения к явлениям фактически представляет собой первичную, изначальную, подготовительную работу по изучению (пока что – не формированию) имеющегося в обществе взгляда (мнения) на конкретную идею (товар, продукт). При этом вполне возможно, что в обществе (равно, как и в сегменте общества, на который спроецированы наши перспективные усилия) либо вообще нет никакого мнения по поводу конкретной идеи (товара, продукта), либо это мнение находится в пассивно выраженном, индифферентном отношении. В любом случае, изучая массовую оценку к конкретному явлению (идее, событию,

факту, проблеме, товару и т.д.), инициатор подобного изучения исходит не из праздного любопытства, а преследуя соответствующие цели. Таковыми целями могут быть вполне очевидный интерес организации к продвижению в общество (рынок) своего товара (идеи), или – выполнение специального заказа иной организации, заинтересованной в данных сведениях.

В ходе изучения оценочного, ценностного отношения к явлению (самая распространенная форма такого изучения – социологические опросы, анкетирование и т.д.) получают те данные, на основании которых можно делать выводы об отношении общества к конкретному явлению. Конечно же следует учитывать, что проведенный опрос или иная форма исследования не затрагивали стопроцентно все общество или его сегмент, и существуют индивидуумы, совершенно иначе относящиеся к данному явлению, нежели опрошенное большинство. Однако, делая на это поправки, в целом интерес представляет именно оценка явления большинства опрошенных. На основании этого с допустимой погрешностью и учетом иных суждений, делается обобщающий вывод об отношении общества к тому или иному явлению. Например, в ходе выборов депутатов в Государственную Думу во всех регионах России активно проводился зондаж отношения (ценностной оценки) электората к тем или иным кандидатам и партиям, участвующим в выборах. На основании полученных данных корректировались и программы работы с избирателями в этих регионах. Правда, на наш взгляд, не всегда полученные данные объективно помогали корректировать избирательные модули. На наш взгляд, одна из стратегических ошибок в оценке общества была допущена у СПС. Проводили либо не проводили СПС-ники анализ оценки общественности Дальнего Востока по отношению к одному из своих заявленных лидеров – А. Чубайсу, неизвестно. Но, зная ситуацию с отключениями электричества в 2003 г. в районах Дальнего Востока, резко негативное отношение подавляющего большинства населения к политике РАО ЕЭС России, ассоциирующегося с именем того же А. Чубайса, на какие голоса или массовую поддержку можно было рассчитывать в этом регионе СПС? Таким образом, неверные выводы, а то и полное игнорирование массовой оценки, ценностного отношения к явлению приводят к стратегическим просчетам и вероятному провалу запланированной организацией цели.

Следующий уровень - уровень массово-волевого побуждения к действию, т. е. слияние оценки со стремлением к изменениям. Это – следующая стадия изучения общественного мнения. На данном этапе исследуется готовность общества (его сегмента) к активным/пассивным действиям/бездействию в отношении того явления (факта, события и т.д.), которое изучалось на предыдущей стадии. Это очень важный момент. Надо представлять и изучать менталитет, психологию, уровни деловой, политической, социальной активности людей, чтобы определить уровень их побудительности к действию на основе имеющегося мнения или взгляда.

Например, нередко такие варианты, когда большинство людей имеют ярко выраженные оценочные суждения по отношению к конкретному явлению, но и только (своего рода, - уровень кухонных разговоров: поговорили, и достаточно, на этом вся побудительная активность исчерпана), никаких действий по реализации своего мнения ими не предпринимаются. То есть, налицо расхождение оценки со стремлением к ее реализации. Например, в ходе опроса некоторые респонденты могут заявлять, что они поддерживают СПС на выборах, им импонирует программа этой партии, симпатичен сам А. Чубайс и т.д., но это еще не значит, что эти респонденты примут активное участие в непосредственном голосовании. Поэтому для исследующих данную стадию уровней общественного мнения чрезвычайно важно знать или четко представлять с высокой долей истинности выводов – какая часть (количество) общества, имеющего соответствующую оценку интересующего нас явления, может активно действовать в реализации этой оценки (то есть, пойти в магазин и купить товар, пойти проголосовать и т.д.) или способна к такому действию (то есть, намеревается обязательно сходить купить или проголосовать). При этом можно и нужно учитывать и обратное, а именно: какая часть общества негативно относится к явлению, не поддерживает его и собирается активным действием/ бездействием препятствовать ему. Например, не покупать товар, намеренно не идти на выборы или голосовать против всех и т.д. Также необходим примерный просчет неопределившихся – будут или не будут они имеющуюся оценку к явлению реализовывать. Только имея общую картину массово-волевого побудительного отношения к уже оцененному явлению, можно делать реальные выводы об эффективности и возможных проблемах продвижения идеи, товара организации в конкретной общественной среде (регионе).

Наконец, третий этап – уровень массового поведения. В этом случае речь идет уже не о намерениях, желаниях, а о непосредственных действиях, то есть когда налицо слияние настроений и действий. Человек реализует то, о чем он имеет суждение, взгляд. Ему импонировала СПС, он идет и голосует, не импонировала, - не голосует. В любом случае, мы имеем дело с реализованной позицией. Количество таких реализаций и составляет самое правдивое, самое реальное отношение к тому самому явлению (факту, идее и т.д.), изучению которого были посвящены два предыдущих уровня, с последующей коррекцией собственных действий или программ либо без таковых. На базе полученных сведений составляется объективная картина отношения общества к интересующему нас явлению, а также степень восприятия им этого явления в перспективе. Полученные выводы необходимо систематизировать, сравнить результаты массового поведения с запланированными в ходе изучения общественного мнения на предыдущих стадиях, учесть допущенные ошибки и промахи, изменить в случае необходимости дальнейшую программу общекорпоративной и

коммуникационной стратегии организации в соответствии с имеющимися реалиями.

### Этапы формирования общественного мнения

От изучения общественного мнения, как начальной стадии работы с этим феноменом, следует переходить к более серьезному и необходимому шагу – формированию общественного мнения. Первым направлением в этом плане является работа по возникновению в обществе (его сегменте) чувств и представлений (общая информированность) в отношении идеи (товара) нашей организации.

Это понятно. Безусловно, чтобы возбудить в обществе какую-либо заинтересованность в идее (товаре) организации, сначала его нужно предъявить. Презентационность идеи (товара), разумеется, нуждается в соответствующей обстановке. Нужно учитывать множество факторов, в том числе, степень готовности общества к восприятию предлагаемой идеи (товара); наличие и качество аналогичных идей (товаров) и отношение к ним. Общая информированность может достигаться двумя путями: 1) постепенным наращиванием информации; 2) импульсивными выбросами информации. В первом случае общественность как бы исподволь подготавливается и укрепляется в мнении о необходимости появления и присутствия соответствующей идеи (товара). Например: идея о введении обязательного автострахования планомерно стала дебатироваться в средствах массовой коммуникации и общественными деятелями еще за год до того, как была оформлена в законодательной норме. Время от времени появлялись материалы, освещался зарубежный опыт, рекламировались преимущества автострахования, затем возникали дискуссии и т.д. в итоге общество как-то незаметно свыклось с мыслью, что автострахование – это сформировавшаяся реальность (иной вопрос, принимать ее или нет). Во втором случае общество подвергается активному (порой, агрессивному) и даже шоковому воздействию для привлечения внимания к идее (товару). Примером такого можно назвать коммуникационную и рекламную компанию МТС по внедрению услуг своей корпорации на отечественном рынке.

Для достижения цели – общего информирования общества о своей идее (товаре) годятся оба вышеуказанных способа, но их оптимальность зависит от существующих конкретных факторов в обществе (экономической и социальной ситуации; конкуренции, отношения с властями и т.д.), которые следует учитывать при выборе коммуникационной политики.

Следующий этап формирования общественного мнения предполагает столкновение различных мнений (обработка одних другими). По большому счету это означает своего рода закалку нашей идеи (товара) в «сражении» с другими аналогами. Понятно, что предлагая свою идею (товар), оригинальную или уже имеющую представление в обществе, - в любом случае неизбежна ее апробация посредством столкновения с уже зарекомендовавшими себя (включая и традиционными) воззрениями и

суждениями. Консерватизм, стереотипы – с одной стороны будут преследовать оригинальную идею (товар). Зарекомендовавшие себя аналоги будут неумолимы к вашей идее (товару) как конкуренты. Так, в свое время традиционной музыкальной общественностью в штыки воспринимался джаз.

Но подобные столкновения необходимы для продвижения идеи (товара) организации. Спор, дискуссия, скандал и т.д. – это те фрагменты информационной политики, помогающей привлечь внимание к идее (товару) организации, продемонстрировать перед обществом (необходимым его сегментом) их достоинства и преимущества. С другой стороны, это позволяет внести конструктивные изменения, улучшения, которые выявятся в ходе таких столкновений. В-третьих, подобные столкновения своего рода являются испытаниями идеи (товара) организации на прочность, перспективность. Таким образом, проверяется жизнеспособность, вероятная востребованность обществом идеи (товара) организации.

Если данный этап пройден успешно, а значит, появляется уверенность в том, что идея (товар) организации будут восприняты в обществе, что общественное мнение одобрило (или благосклонно отнеслось) к данной идее (товару), то необходимо приниматься за следующий этап - распространение «типизированного» мнения в определенном социальном ареале. Это означает, что созданное в ходе предъявления общей информации, а затем столкновения с другими аналогами, общественное мнение относительно нашей идеи (товара) нуждается в надлежащем утверждении в тех группах, сегментах общества, аудиториях, прослойках и т.д., которые наиболее интересуют организацию. Типизированное общественное мнение, то есть мнение, имеющее общее стандартное устойчивое позитивное представление о нашей идее (товаре) это уже неплохо. Но для продвижения нашей идеи (товара) необходима активная позиция членов общества, иными словами – их реализующие потребности нашей идеи (товара). Скажем, если общество имеет устойчивое (типизированное) мнение о качестве автомобилей «Мерседес», это не значит еще, что оно готово поголовно эти машины приобретать (иным нравятся другие модели и марки, иным вообще это не по карману и легче приобрести дешевле, иные просто безразличны к авто вообще). Поэтому усилия организации фокусируются именно на том сегменте общества, который наиболее полно может удовлетворить либо воспринять ее запросы (продукцию). Например, во время выборов в Государственную Думу 2003 г. объединение «Родина» (С. Глазьев и Д. Рогозин) свои основные идеи – патриотизм, духовное наследие, возрождение нации и т.д. – пропагандировали в тех сегментах общества, которые наиболее обостренно и активно их воспринимали. При этом в целом в обществе существовало устойчивое типизированное мнение о необходимости реализации этих идей. Но именно сегменты общества, на которые были сфокусированы основные усилия, и принесли «Родине» осязаемый успех. Как-то: географический общественный сегмент (Калининградская область, –



где обостреннее ощущается ущемленность российских граждан в соседней Прибалтике; в Воронежской области – родине Д. Рогозина); социальный общественный сегмент (опора на наиболее активную часть электората – средний класс и пенсионеров, которым весьма близки декларируемые идеи), на интеллектуальный сегмент общества (ухающуюся молодежь, творческие сообщества, традиционно озабоченные идеями патриотизма и духовного национального возрождения) и т.д.

Если избранные сегменты общества активно вовлекаются в разработанную стратегическую концепцию организации, наступает очередь последнего этапа формирования общественного мнения - воздействие общественного мнения на поведение людей

В данном случае, это означает, что все то устойчивое позитивное общественное мнение в отношении идеи (товара) организации, как типизированное, так и выраженное в сегментах общества, должно проецироваться на конкретную личность. Общество ведь состоит из конкретных индивидуумов, по сути, общество – категория обезличенная. Только конкретные представители этого общества и будут активными реализаторами идей (товаров) организации. Например, при проведении любой общественной акции на нее приглашаются не только вообще поддерживающие данной акцией цели, но и конкретные и активные ее сторонники, которые способны придать данной акции необходимые динамичность и направления. Либо: убедив сегмент общества, в том что изготовленная организацией продукция лучше других аналогов, следует ожидать давления сегмента общества на сознание индивидуума, и когда он станет приобретать таковую продукцию, то, скорее всего, остановит выбор на нашей, потому что являясь членом сегмента общества он «обработан» его мнением. Так, тот же пенсионер пойдет голосовать за КПРФ и по традиции, и по укоренившемуся в этом социальном сегменте общества мнению, что КПРФ наиболее активно отстаивает права пенсионеров. Сформированное общественное мнение вообще обладает огромным эффектом воздействия на сознательную позицию отдельной личности. Поэтому вольно или невольно эта личность вовлекается в общественные процессы и соглашается и поддерживает определенную большинством точку зрения на конкретное явление. Конечно, есть исключения (независимые, ортодоксы и т.д.), но они не влияют на такие процессы качественно.

Организация, добившаяся высокой активности индивидуумов в плане востребованности своей идеи (товара) может считать задачу по формированию соответствующего общественного мнения выполненной. Все дальнейшие мероприятия уже будут направлены на поддержание, совершенствование и модификацию (в зависимости от изменения стратегии организации) общественного мнения.

### Механизмы формирования общественного мнения

Существует два механизма формирования общественного мнения. Первый происходит спонтанно, в процессе жизнедеятельности людей (образ жизни, массовая культура и т. д.). То есть, общественная среда составляет свое суждение о том или ином явлении без какого-либо давления или помощи со стороны. Такие суждения, как правило, сопряжены с устоявшимися традициями, обычаями, условиями, нормами, установками, принципами и т.д. человеческой жизнедеятельности. Можно сказать, что большинство таких суждений стереотипны и являются этаким безусловным духовным рефлексом личности. Например, морально-нравственные ценности или заповеди Господни, - они хотя и озвучиваются, упоминаются, обсуждаются, но в общественном сознании изначально они устойчиво закреплены.

Современная жизнедеятельность человека может как-то изменять те или иные воззрения, и то у определенной части (скажем, у молодежи, вообще весьма легкой к любым новациям) общества или у отдельных индивидуумов. Та же массовая культура, в различных своих проявлениях имеет как и сторонников, так и противников. Но в любом случае общественное мнение общества здесь формируется само собой, произвольно, без активного стороннего вмешательства.

Второй механизм требует активного вовлечения организационно-коммуникационных возможностей (в т.ч. пропаганды, рекламы, СМИ и т.д.), так как это связано с возбуждением интереса и принятием в обществе конкретной идеи (товара), явления и т.д. Иными словами, при возникновении необходимости общественного интереса к какому-либо событию, факту и т.п. востребовываются существующие механизмы, технологии, ресурсы для осуществления таковой цели. При этом подобная идея (событие, явление) могут быть ранее неизвестны обществу (например, российскому обществу в целом была неизвестна фамилия В.В. Путина, которого в свое время бывший Президент России Б.Н. Ельцин отрекомендовал своим преемником, после чего включились все механизмы обработки общественном мнении в нужном направлении), либо известно, но общество относится к этому пассивно и требуется активизировать его состояние (например, известен общественный постулат, что природу необходимо беречь, но организация «Гринпис» придала своей деятельностью совершенно новое качественно активное общественное мнение, как основу поддержки своей борьбы по охране природы).

Именно второй механизм формирования общественного мнения, как результат активной и спланированной деятельности в интересах имиджевых и стратегических целей организации, является одним из важнейших направлений работы служб и сотрудников по связям с общественностью

## **2.2. Основы коммуникационной политики в работе с общественным мнением**

Современное состояние общества, равно как и рынка, характеризуется повышением значимости и ценности информации. Увеличиваются темпы роста информатизации общества, потребителю становится доступным все больший объем информации. Организации, тем не менее, не могут увеличивать объемы своих коммуникаций пропорционально увеличению объема информации, доступной потребителю. В этих условиях значение коммуникационной функции маркетинга растет, а вопрос эффективности использования потенциала коммуникационных возможностей (в т.ч. способов, средств, форм и методов такого воздействия) становится наиболее актуальным.

В достаточной степени проблема такой актуальности касается коммерческих и иных промышленных организаций. Так, теорией маркетинга к настоящему времени разработан и описан обширный набор инструментов коммуникации, структурирован процесс коммуникации, предложены схемы планирования и реализации коммуникационной политики. Вместе с тем в отечественной экономической литературе до сих пор нет четкой систематизации коммуникационного инструментария, имеющей практическую значимость для российских предприятий. Передовые отечественные разработки в области маркетинговых коммуникаций, а также богатый опыт зарубежных исследователей требуют адаптации к практической деятельности предприятия. В условиях усиления конкурентного давления, в особенности увеличения значимости неценовых факторов конкуренции, предприятию, чтобы успешно конкурировать, недостаточно создать доступный для целевых потребителей и удовлетворяющий их потребности продукт. Предприятие должно особое внимание уделять качеству своей коммуникационной политики. Это доказывает необходимость разработки схемы полного использования потенциала доступного коммуникационного инструментария, представляющего собой совокупность как инструментов, используемых для создания методических основ коммуникационной политики (закономерности, эффекты, принципы и правила осуществления коммуникационной политики, а также матрицы, модели и алгоритмы), так и инструментов, используемых при ее реализации (средства коммуникации). Таким образом, — систематизация и классификация инструментов коммуникационной политики организации (предприятия), составляющих его коммуникационный потенциал, полное использование которого необходимо

для реализации потенциала связей с общественностью в работе с общественным мнением или сегментом избранной аудитории.<sup>6</sup>

Рассмотрим некоторые методические аспекты классификации такого коммуникационного инструментария для тех же коммерческих и иных промышленных структур. Так, из существующих подходов к классификации коммуникационного инструментария наибольшее распространение получил подход, согласно которому набор средств коммуникационного воздействия классифицируется с помощью понятия комплекса продвижения, содержание которого может варьироваться в зависимости от уровня рыночного развития и особенностей типа рынка. В общем виде комплекс продвижения является составной частью комплекса маркетинга, который объединяет в себе определенным образом классифицированные способы и методы воздействия на покупателей и другие субъекты системы маркетинга. Составляющая комплекса маркетинга — продвижение — непосредственно имеет дело с управлением маркетинговыми коммуникациями. Традиционно в рамках этого подхода выделяют четыре основных средства коммуникации: рекламу; формирование общественного мнения; персональные продажи; стимулирование сбыта. При этом надо полагать, что именно формирование общественного мнения имеет целью стимулирование или оптимизацию остальных трех средств коммуникации в данном аспекте. Так как, формирование общественного мнения предусматривает активное задействование рекламы как таковой на общественность для того, чтобы общество не только знало, но и оказывало предпочтение именно рекламируемым товарам, услугам или идеям. Отсюда вытекает, что сформированное относительно разрекламированных товаров, услуг или идей общественное мнение должно оказывать давление выбора на персонального потребителя и являться стимулятором сбыта товаров, услуг или идей организации. При этом в литературе часто понятия «продвижение» и «коммуникации» отождествляются.<sup>7</sup> Совокупность обозначенных выше средств коммуникации трактуется как комплекс продвижения либо как комплекс коммуникаций. Впервые в отечественной литературе разграничение этих терминов приводится в появившейся в 2000 г. монографии Е.Н. Голубковой, целиком посвященной маркетинговым коммуникациям.<sup>8</sup> Маркетинговые коммуникации трактуются здесь не только как средства,

---

<sup>6</sup> См.: Арланцев А.В., Попов Е.В., Синергизм коммуникационного инструментария // Маркетинг в России и за рубежом №1 / 2001

<sup>7</sup> См.: Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. — СПб.: Питер Ком, 1999.; Орлова Т. М. «Паблик рилейшнз» и реклама в системе маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. — 1997. — № 3. — С. 20—28.

<sup>8</sup> См.: Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. — М.: Финпресс, 2000

образующие элемент комплекса маркетинга — продвижение, но и включают в себя коммуникации посредством любого из всех элементов комплекса маркетинга. При таком подходе центральным в определении маркетинговых коммуникаций является понятие, согласно которому все переменные комплекса маркетинга, а не только составляющие комплекса продвижения, участвуют в общении с клиентами. С развитием рынка роль отдельных коммуникационных средств, традиционно входящих в состав четырех основных элементов комплекса продвижения, может меняться. Например, в последние годы на европейском рынке значительно возросла значимость прямого маркетинга. Эта же тенденция наблюдается на американском и ряде восточных рынков.

Те или иные коммуникационные возможности могут иметь особое значение в различных сферах деятельности организации. Так, при рассмотрении коммуникационного инструментария предприятия розничной торговли исследователи выделяют атмосферу магазина в самостоятельное средство, таким образом признавая его исключительную значимость. Для российских предприятий, действующих на потребительском рынке, по мнению ряда специалистов, наибольшую практическую значимость на данном этапе может представлять классификация, в которой комплекс продвижения составляют четыре основных элемента.

*Реклама* — любая форма неличностного информирования потребителей о товаре, оплаченная конкретным спонсором.

*Формирование общественного мнения* — любое неличностное информирование потребителей о товаре, не оплаченное конкретным спонсором.

*Персональные продажи* — любое личностное информирование потребителей о товаре.

*Стимулирование сбыта* — любая форма продвижения товара, отличная от рекламы, формирования общественного мнения, персональных продаж<sup>9</sup>.

Все средства коммуникационного воздействия так или иначе входят в какую-либо из этих групп. Придание каким-либо средствам определенного уровня значимости, достаточного для выделения их в самостоятельный элемент комплекса продвижения, зависит либо от конкретной сферы деятельности предприятия (например, в торговле — элемент «атмосфера магазина»), либо от уровня развития рыночных отношений, отношений между потребителем и производителем (продавцом) (например, выделение инструментов прямого маркетинга в самостоятельный элемент). На российском потребительском рынке на настоящее время не сложились в

---

<sup>9</sup> См.: Арланцев А.В., Попов Е.В. Указанная работа.

достаточной мере предпосылки для выделения каких-либо коммуникационных средств, входящих в состав четырех вышеперечисленных элементов комплекса продвижения, в самостоятельные элементы комплекса. Значимость элементов, образующих комплекс коммуникации, неодинакова на различных типах рынков. Традиционно считается, что на потребительском рынке виды коммуникации по степени значимости распределяются следующим образом: на первом месте — реклама, далее по снижению степени значимости стимулирование сбыта, персональные продажи и формирование общественного мнения. Однако если взглянуть на элементы комплекса продвижения не с позиций объемов инвестиций, а с позиций формирования эффективной коммуникационной стратегии, схема будет выглядеть иным образом. Именно такая, какой она характеризовалась выше: на первом месте — формирование общественного мнения (в большей степени в данном аспекте посредством рекламы), а затем по нисходящей: — персональные продажи и стимулирование сбыта.

Основанием всякой коммуникационной политики является формирование общественного мнения. Это обусловлено характером данной деятельности, а также ее актуализацией, связанной с тенденциями развития как мирового, так и общества (а в экономическом значении - потребительского рынка). По мере насыщения теми или иными товарами, услугами, идеями общество, а также рынок (как объект жизнедеятельности общества) начинают сталкиваться с появляющимися трудностями дифференциации продукции (товаров и идей) через качество и стоимость, обусловленными возрастающими стандартами в изготовлении и в степени востребованности обществом. Например, в связи с этим, если говорить о рынке, актуализируется значение отдельных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций — главным образом, средств, относящихся к формированию общественного мнения и связанных с управлением имиджем (и разработкой престижной марки). Растущая значимость репутации фирмы, как объекта управления инструментами формирования общественного мнения, растущая роль управления имиджем позволяют предположить дальнейшее повышение значимости деятельности по формированию общественного мнения. По объемам финансовых вложений эта деятельность может и не занимать главенствующей позиции, но значение, придаваемое инструментам формирования общественного мнения, особенно в части управления имиджем, повышается. Кроме того, рост актуальности деятельности по формированию общественного мнения вызван рядом других важных факторов, которые, по мнению некоторых специалистов, систематизируются следующим образом:<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> См.: Алешина И. В. Паблик рилейшнз в менеджменте и маркетинге // Маркетинг. — 1996. — № 3. — С. 108—111.

1. Усложнением социально-психологической среды организации, обусловленным увеличением числа ее участников и ростом их образованности. Имидж становится важнейшим фактором конкурентоспособности предприятия.

2. Ростом нестабильности и неопределенности деловой среды, связанным с ускорением информационных процессов и, соответственно, принятия решений.

3. Усилением зависимости успеха деятельности компании от состояния внешней среды.

4. Глобализацией рынков товара, труда и капитала. Ведение бизнеса в России на уровне требований мировой конкурентоспособности в условиях глобализации предполагает компетентное использование российскими предприятиями средств формирования общественного мнения.<sup>11</sup>

Целенаправленное формирование общественного мнения играет важную роль при координации действий в рамках коммуникационной политики. Формируя определенное, удовлетворяющее стратегическим целям, общественное мнение, организация создает во внешней среде условия, благоприятствующие реализации функциональных задач, ставящихся перед комплексом продвижения (утверждения имиджа) в целом. Поэтому деятельность по формированию общественного мнения является первичной по отношению к другим элементам комплекса продвижения. Формирование общественного мнения может по времени начинаться ранее, совпадать, интегрироваться с другими видами коммуникационной деятельности, но оно никогда не может начинаться после них. Это очень важная, можно сказать, - стратегическая посылка, которой необходимо руководствоваться специалистам по связям с общественностью в своей деятельности, решая общекорпоративные цели организации.

Цели соответствующих действий (мероприятий) по формированию общественного мнения лежат в основе всякой коммуникационной политики и, в этом смысле, можно сказать, образуют ее базис. Эти цели, как правило, относятся к разряду стратегических и постоянных или долгосрочных, но на тактическом уровне они могут успешно реализовываться не только инструментами непосредственного формирования общественного мнения, но и другими средствами. Например, в экономической области, как уже говорилось - рекламой, персональными продажами, стимулированием сбыта.

---

<sup>11</sup> Необходимо к этому добавить, что актуальность формирования общественного мнения в российском обществе и на российском рынке обусловлены еще и свойственной россиянам коллективистской психологии. Более подробно см. Об этом - Арланцев А.В., Попов Е.В. Указанная работа.

В политической сфере – социальной рекламой, общественными акциями, непосредственными обращениями к ключевым аудиториям, персональной работой с адептами и клиентами проводимой идеи и т.д.

Коммуникационная политика, чтобы быть эффективной, должна строиться не только на использовании традиционных форм и методов, но и на поиске и реализации оригинальных и уникальных идеологических, социальных, общезначимых, коммерческих и т.д. аргументов для продвижения товаров, услуг или идей, а также на концентрации их оригинальных и уникальных свойств, то есть, - причинах, по которым потенциальный потребитель или выбранная аудитория отдадут предпочтение данному товару, услуге или идее, сравнив его с аналогичными продуктами других организаций. Необходимо добавить, что эти оригинальные и уникальные свойства, находящие выражение в осязаемых выгодах для потребителей, главным образом являются субъективными и напрямую не зависящими от объективных свойств товаров, услуг или идей. Например, в рекламируемый товар не всегда действительности соответствует тем параметрам и функциям, нежели это заявлено в рекламе. Тем не менее, потребитель сравнивает аналогичные товары, услуги или идеи разных организаций и отдает предпочтение тому, который для него «более приятен». В этой связи понятие образа (т.е. понятия, напрямую связанного с позиционированием) имеет определяющий смысл. Создание и поддержание оптимального образа организации и ее продукции лежит в основе не только специализированных видов коммуникации (прежде всего средств формирования общественного мнения), но и пронизывает собой весь комплекс имиджевого продвижения предприятия. Здесь можно провести аналогию между построением комплекса продвижения имиджа организации со строительством многоэтажного здания. В обоих случаях основанием успешной работы является правильная закладка фундамента. В комплексе, к примеру, маркетинговых коммуникаций фундаментом является формирование общественного мнения. Именно стадия закладки фундамента должна прорабатываться наиболее тщательно, так как от его качества зависит качество всего здания.

Резюмируя вышеизложенное, следует сказать, что процессы коммуникативного воздействия на общественное мнение, умение и оптимальность управления ими во многом определяют профессионализм и эффективность работы отделов и специалистов по связям с общественностью. Это и понятно. Учитывая то, что практически вся деятельность данных служб и конкретных специалистов направлена на создание, упрочение, поддержание и совершенствование имиджа организации, а сам имидж как таковой, это – отношение общества (или определенного его сегмента) к организации, то ориентация в работе PR на общественное мнение предельно ясна.



Вместе с тем, надо представлять, что в подавляющем большинстве службы по связям с общественностью, задействованные в тех или иных организациях, не сфокусированы на формирование всеобщего общественного мнения в силу специфики самих организаций. Ибо организаций, ориентированных в своей деятельности на обеспечивающий положительный фактор общероссийского общественного мнения, довольно немного. Это, в основном, органы представительской и исполнительной власти федерального уровня, соответствующие федеральному значению общественные организации, фонды, союзы, религиозные конфессии, партии и т.д. Например, - Администрация Президента Российской Федерации, Министерство внутренних дел. Патриархат русской православной церкви, Федерация футбола России, Союз промышленников и предпринимателей России, Всероссийский фонд поддержки реформ, Партия «Единая Россия» и т.д. в этот список следует включить и конкретных политиков, депутатов, иных известных знаковых личностей, чьи политическая, творческая, деловая деятельность и репутация во многом связаны с обеспечением позитивного общественного мнения россиян. Фактор рейтинга популярности этих деятелей играет определяющее значение для решения ими поставленных целей. Цели же могут быть различными – грядущие политические выборы, лоббирование или отстаивание собственных идей, предложений, имеющих выгодное значение для страны и т.п. Например, нобелевский лауреат Жорес Алферов активно использовал поддержку общественности для установления в России международной научной премии для ученых в области энергетики и новейших физических исследований, с обязательным вручением ее в России, как свидетельство огромных заслуг России в этих областях, так и с целью поднятия престижа страны в научном мире.

Понятно, что для формирования общественного мнения на подобных уровнях требует достаточных материальных и интеллектуальных затрат. Соответственно этому и подбор высококвалифицированных специалистов PR и имиджмейкеров. Поэтому организационно-штатные структуры служб по связям с общественностью, их техническая оснащенность, административные и иные ресурсы (например, финансовые рычаги давления на те или иные СМИ), - в общем, весь комплекс коммуникативных возможностей дают необходимый эффект в формировании заданного общественного мнения, за исключением тех редких случаев, когда общественность имеет в целом собственную устойчивую позицию, неадекватную декларируемым идеям тех или иных организаций или личностей. Так, например, несмотря на значительную работу аппарата МВД РФ, его управлений по связям с общественностью, как в Москве, так и в регионах по созданию позитивного имиджа сотрудника милиции, по созданию позитивного отношения к системе МВД в целом, уровень доверия, степень позитивности общества к данной структуре по-прежнему продолжает оставаться крайне невысоким. Одна из

главных причин такой ситуации кроется в той реальности, с которой сталкивается население обращаясь за помощью в органы МВД, где нередки факты укрытия преступлений, волокиты, вымогательства, бюрократии, грубости и т.д. Понятно, что при таких реалистических «картинках» создавать положительный образ российской милиции чрезвычайно трудно. В данном контексте необходимы качественные изменения в самой структуре МВД (приток новых, толковых, кадров, улучшение условий работы, улучшение превентивной работы с «оборотнями в погонах» и т.д.). Понятно, что службы PR МВД не в силах и не вправе решать подобные задачи. Или другой пример: полный провал на последних выборах в Государственную думу партий так называемого демократического бока – «Яблоко» и Союз правых сил (СПС). Провозглашаемые идеи и программы данных партий и их лидеров не нашли поддержки среди избирателей России при всей достаточно профессионально и активно задействованной работе на формирование общественного мнения. Здесь, на наш взгляд, также сказались неприятие в целом у электората как самих этих партий, так и антипатия к конкретным их представителям. Те же одиозные фигуры Анатолия Чубайса, Ирины Хакамады, Бориса Немцова не пользуются большими симпатиями у населения (особенно в провинции), равно как и фигура Григория Явлинского (во мнении значительной части общества ставшего вечным и пассивным оппонентом власти). К тому же апломб, высокомерие части указанных лидеров также не способствовали изменению мнения о них. А расчет на элиту общества, на молодежь не оправдали себя.

Однако, как говорилось выше, большинство организаций в стране не являются структурами федерального значения. Поэтому в работе служб и специалистов по связям с общественностью этих организаций формирование общественного мнения ведется на локальном уровне. Это само собой разумеется. Так, независимо от того является организация государственной, коммерческой или общественной, она решает свои имиджевые задачи с привлечением общественного мнения в той плоскости, в том масштабе, на которые распространяется сфера ее деятельности. Так, администрация Санкт-Петербурга заинтересована в создании позитивного общественного мнения о своей деятельности в географических пределах города, и общественное выражение о ее имидже, скажем, населения Псковской или Калининградской области не так уж и важно. Коммерческое предприятие городского или регионального уровня, озабоченное укреплением своего имиджа, как фактора повышения спроса на его продукцию, товары и услуги, также будет ориентировано только на ту группу населения, на тот сегмент общества, которые являются потенциальными потребителями этой самой продукции. Например, фирма по выпуску спортивной одежды или музыкальной аппаратуры будет крайне заинтересована в формировании общественного мнения прежде всего в молодежной среде и на той конкретной

географической территории, где эта продукция предусматривает или находит сбыт. Общественную организацию также будет интересовать позитивное мнение той аудитории, на которую рассчитано ее влияние. Например, общественная организация «Золотая книга Санкт-Петербурга», занимающаяся увековечением славных деяний граждан города (так сказано в ее уставе) активно занимается формированием общественного мнения в научной, технической, творческой среде Северной столицы, как главному объекту притяжения своей работы. Понятно, что на, скажем, объекты ЖКХ ее интересы не распространяются.

В соответствии с решаемыми задачами по формированию общественного мнения службы и специалисты по связям с общественностью обладают теми коммуникативными возможностями, которые позволяют решать эти задачи наиболее продуктивно. При этом следует иметь в виду, что эти возможности тесно увязаны с возможностями материально-технического и финансового обеспечения, иными словами насколько организация может обеспечить нормальную работу специалистов PR. Естественно, что таковые возможности ограничены по сравнению с возможностями, доступными федеральным структурам и ведомствам, и конкретным личностям. Так, нельзя сравнить подобные возможности Министерства путей сообщения России и Октябрьской железной дороги, или «Лукойл» и Ленинградского механического завода. Впрочем, как уже говорилось, и цели здесь совершенно разные. Можно сказать так, у одних – глобальные, у других – приземленные. Соответственно этому и оснащение, и поддержка.

Тем не менее, типичность способов и средств коммуникативных возможностей в формировании общественного мнения в службах и у специалистов по связям с общественностью в зависимости от солидности, уровня их организаций и масштабности их целей, все же прослеживается. Оригинальные идеи в этом плане приветствуются только тогда, когда они в самом деле оказывают эффективное воздействие, ибо здесь следует учитывать менталитет общества или его сегмента, которые могут быть невосприимчивы или отвергнуть тот или иной оригинальный способ коммуникативного воздействия (например, количественное увеличение рекламных роликов на конкретный товар или продукт может вызвать негативную реакцию). Важнейшим остается одно: любые формы коммуникативного воздействия на формирование общественного мнения по линии PR должны наряду с другими мероприятиями (не подпадающими под функции связей с общественностью – снижение цен на продукцию в тех же коммерческих структурах или борьба с коррупцией с своих рядов в том же МВД РФ и т.д.) содействовать имиджевой политике организации.

## Глава 2. КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РАБОТЕ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

### 2.1. Характеристика современного состояния российских средств массовой коммуникации

Средства массовой коммуникации не являются производным продуктом научно-технической революции, хотя бы потому, что большинство видов массовой коммуникации возникло до НТР. Другое дело, что именно научно-техническая революция придала абсолютно иное качественное содержание имевшимся объектам массовой коммуникации, одновременно вызвав к жизни совершенно новые коммуникативные источники влияния на личность и общество. Поэтому в определенной степени можно утверждать, что современные средства массовой коммуникации все же являются производными НТР.

Под средствами массовой коммуникации многими ошибочно понимаются средства массовой информации. Однако именно термин “средства массовой коммуникации” подразумевает механизм обратной связи – реакции публики на услышанное и увиденное, в то время как термин “средства массовой информации” определяет лишь передачу информации на аудиторию. В настоящее время этот процесс передачи информации превратился в коммуникацию, взаимный обмен, общение с аудиторией.

Однако, давая подобную характеристику, следовало учесть, что не только средства массовой информации имеют взаимный обмен и общение с аудиторией. И потому понятие “средства массовой коммуникации” значительно шире специализации СМИ, хотя последние и являются значительной, но все же составной частью общего коммуникативного здания. Под определение средства массовой коммуникации также подпадают все общественно-значимые категории, воздействующие и на индивида, и на общество. Это – литература и кино, театр и музыка, видео продукция и компьютерная сеть, изобразительное искусство и т.д. Даже реклама несет в себе коммуникативную нагрузку и может считаться видом массовой коммуникации. Все эти коммуникационные категории объединяет общий признак – носимое количество информации, сопряженное с конкретной духовной или идеологической посылкой. Таким образом, по нашему определению, *средства массовой коммуникации – это общественно-значимые формы и средства информационно-духовного воздействия на личность и общество, предполагающие механизм обратной связи в виде определенной реакции на данное воздействие.*

Массовое сознание и по настоящий день очень восприимчиво к информации, подающейся преимущественно в конкретной, наглядной и

чувственно осязаемой форме. Признавая эффективность такого воздействия, чаще всего лишено абстракций и обобщений, нельзя не видеть, что именно этот идеологический механизм содержит наибольшие возможности для манипулирования массовым сознанием, осуществления различных политических спекуляций, усиливающихся использованием современных средств массовой коммуникации, в особенности визуальных. Таким образом, происходит и моральное, и воспитательное, и идеологическое воздействие на массовое сознание, и обеспечивается оно особым духовным способом, в котором философско-этическое содержание соединено с морально-обыденными рассуждениями и житейскими примерами.

Средства массовой коммуникации также являются специфическим и существенным фактором воздействия на личность. Этот фактор определяется как причина, условие, явление или источник явления, которые своим воздействием оказывают определенное влияние либо на весь процесс развития и формирования личности, либо на отдельные ее стороны. Особенно значима роль данного фактора на незрелую личность, то есть на несовершеннолетних. Н.А. Петрова так определяет при этом понятие отрицательного фактора:

“Отрицательный фактор – это сила, тормозящая процесс прогрессивного развития личности. Под отрицательными факторами мы понимаем такие факторы, которые при определенных условиях в силу своего несоответствия биологическим законам развития ребенка, социальным и экономическим законам прогрессивного развития общества, общечеловеческим ценностям и этическим нормам общества или нарушений принципов воспитания могут оказать на личность разрушающее влияние, привести к различным негативным явлениям в поведении. Эти факторы можно назвать факторами риска”.<sup>12</sup>

Соглашаясь с данной формулировкой, можно отнести к факторам риска и средства массовой коммуникации, ибо развитие личности детерминировано и социальными, и биологическими факторами. На эти факторы указывают и Ю.А. Александровский, А.И. Алексеев, Ю.М. Антонян, М.М. Бабаев, Я.И. Гилинский, А.И. Долгова, Г.Н. Горшенков, К.Е. Игошев, Н.Ф. Кузнецова, Е.А. Личко, Я.А. Лупьян, Г.М. Миньковский, Н.А. Петрова и другие политологи, социологи, психологи, основные работы которых по данной проблеме использованы в настоящей работе.

Если биологические факторы – это врожденные, наследственные, органические особенности индивида, то социальные факторы – это социальная микро- и макросреда, где в качестве микросреды выступают ближайшее социальное окружение личности, материальные условия ее жизни, семейная обстановка, круг общения и т.д.; а в качестве макросреды выступает общество со всеми присущими ему материальными и идеальными

---

<sup>12</sup> Петрова Н.А. Плач поколения. – СПб.: Арсис, 1993. – С. 44-45.

компонентами, непосредственно и опосредованно воздействующими на формирование личности. В отличие от всех прочих факторов воздействия, только средства массовой коммуникации косвенно или непосредственно могут оказывать то или иное влияние на биологические факторы личности и на социальные в силу своего предназначения – информативного, познавательного, развлекательного, содержащих как положительную, так и отрицательную направленность.

Прежде чем охарактеризовать роль средств массовой коммуникации на становление социального статуса личности, необходимо уяснить психологическую квинтэссенцию личности, определяющую особенности ее характера, поведения, мотивации поступков, - и в этой связи степень предрасположенности к влиянию на нее тех или иных объектов массовой коммуникации. Наиболее точное представление о характере личности дает современная теория акцентуации, разработанная известным немецким психиатром Карлом Леонардом.

Акцентуация – это промежуточное состояние между психопатией и характерно-логической нормой. Акцентуация характера чаще всего встречается среди подростков – 50-80%. Основные типы акцентуации тщательно были изучены отечественными психологами А.Е. Личко<sup>13</sup> и Я.А. Лупьяном.<sup>14</sup> Рассмотрим их кратко:

*Гипертимический тип* - его представители, весьма подвижны, ни минуты не могут усидеть на месте, склонны к озорству, чрезмерно самостоятельны, не чувствуют робости, в компаниях тяготеют к лидерству, переоценивают свои возможности; *эпилептоидный тип* – для него характерны эгоистичность, педантичность, бережливость, нередки периоды злобно-тоскливого настроения, поиск “козлов отпущения”, на ком выместить свой гнев, желание быть безусловным лидером, упоение властью; *циклоидный тип* – испытывает периоды скуки, хандры, спада настроения, бывает раздражительным, болезненно воспринимает ломку сложившегося жизненного стереотипа; *психастенический тип* – преобладает аккуратность, педантизм, рассудительность, присущи спокойствие, реальная оценка происходящего, отсутствие лидерских замашек, по крайней мере, внешне выраженных; *тревожный тип* – так называемые “маменькины сынки”, бояться быть одни дома, страшатся всего, становятся “козлами отпущений”, испытывая страх могут играть роль суперменов, может быть, развит комплекс неполноценности; *неврастенический тип* – обладает повышенной раздражительностью, вспыльчивостью, но быстро остывает и раскаивается, однако в пылу возбуждения способен к различным поступкам разно выраженной направленности; *демонстративный тип* - имеет желание выделяться среди окружающих, постоянно быть в центре внимания,

<sup>13</sup> См.: Личко Е.А. Акцентуации характера и психопатия у подростков. - Л.: Медицина, 1983.

<sup>14</sup> См.: Лупьян Я.А. Барьеры общения, конфликты, стрессы... - Минск, 1988.

добиваться признания, поклонения; *эмотивный тип* - способен глубоко переживать каждую случившуюся неприятность, мягкосердечен, жалостлив; *конформный тип* – представители его склонны к легковерию, подвержены чужому влиянию, преобладает стремление быть как все; *шизоидный тип* - характерны замкнутость, погруженность в мир своих далеких от реальности мыслей и идей, чудачества, фантазии.

Очевидно, что из перечисленных выше основных типов характеров личности, определенный ее тип обостреннее принимает, усваивает и непроизвольно или осознанно отражает именно ту часть общего потока массовой коммуникации, которая отвечает ее склонностям, ценностным ориентирам и преследуемым целям. С другой стороны конкретные виды средств массовой коммуникации избирательно ориентированы на тот или иной тип характера личности, развивая в ней личностное отношение к действительности, выбранную концептуальную модель поведения.

При этом важно учесть, что человек волей случая, под впечатлением, из-за внушения или сознательно, но всегда индивидуально отбирает интересующий его объект массовой коммуникации, как устраивающий его источник доказательства правильности избранных им ценностных ориентиров, стиля поведения и мотивации поступков, образа жизни на данном этапе. В то же время при всей избирательной ориентации средства массовой коммуникации действуют на тип характера личности, а не на индивидуального его носителя. Вследствие этого при наличии общих признаков воздействия средств массовой коммуникации на тот или иной тип личности, необходимо иметь в виду, что степень данного воздействия и последствия будут различны.

Здесь следует иметь в виду различие функций средств массовой коммуникации, в достаточной мере уже проанализированными отечественными учеными. Например, социологи Б.А. Грушин и Л.А. Оников по результатам социологического исследования выделили следующие пять основных функций: 1) информационную, 2) воспитательную, 3) организации поведения, 4) создания определенного эмоционального тона, 5) коммуникации.<sup>15</sup> Криминолог Г.Н. Горшенков выделяет такие функции, как – 1) правового информирования, 2) правового воспитания, 3) организации поведения, 4) создания определенного эмоционально-психологического тона, 5) коммуникации, дополняя их такими как – 6) функция интеграции и консолидации населения и 7) функция интеллектуальной терапии.<sup>16</sup> Сходные с указанными функциями и их характеристиками позиции высказывали

---

<sup>15</sup> См.: Массовая информация в современном промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / Под общ. ред. Б.А. Грушина, Л.А. Оникова. - М., 1980. – С. 85-89.

<sup>16</sup> См.: Горшенков Г.Н. Массово-коммуникативное воздействие на криминологическую ситуацию. – Сыктывкар, 1997. – С. 32-38.

также Е.П. Прохоров, Ю.А. Шерковин, Б.М. Фирсов, А.А. Леонтьев и др., что позволяет говорить о почти сложившемся едином взгляде отечественных исследователей на функции средств массовой коммуникации.

Ведущая роль во всем многообразии коммуникативных средств принадлежит средствам массовой информации (что неудивительно в прагматический век, когда информация также превращена в товар). В настоящее время средства массовой информации наряду с исторически закрепленными в них функциями – информационной, пропагандистской, обучающей, развлекательной и организаторской, приобрели воспитательные, эстетические и гуманитарные функции. Во всяком случае, их наличие предусматривается в цивилизованных государствах, учитывая значение СМИ, как самого массового наставника и учителя.

Подобные функции были присущи и советским изданиям с разумеющимся идеологическим пафосом. Энтузиазм и надежды в обществе, вызванные первоначальной стадией реформирования России, предполагали и декларации приоритета истинно человеческих ценностей и в средствах массовой информации пореформенной страны. “Культурное общение людей, которому призваны содействовать средства массовой информации, зиждется на трех общечеловеческих началах – истине, добре и красоте. Реальный гуманизм рождается правдой жизни (гносеологический аспект общения), ускоряется добрыми заботами (нравственный аспект) и разносторонне оформляется, процветает в деятельном наслаждении красотой (эстетический аспект общения)... Действительной формой нового мышления является язык, стиль духовной культуры органов массовой информации”<sup>17</sup>

В этих словах доктора философских наук В.Д. Комарова (АН СССР) как бы сосредоточено желание всей российской духовной элиты на возрождении России на основе идеалов гуманизма и веры в содействие этому СМИ. Предписываемая идиллия пасторального перевоспитания общества не совсем получилась: эйфория преобразований еще не означает самих преобразований. Стало понятно, что реформы сделавшие вдруг Россию открытым обществом, привнесли в страну и дух прагматизма, где зачастую и идеи гуманизма становятся товаром.

Именно правовое, социально-экономическое поле, в пределах которого осуществляется деятельность современных российских средств массовой информации является предметом настоящей характеристики. Потому что, - в настоящее время средства массовой информации перестали быть придатком и витриной господствовавшей государственно-партийной идеологии, или “квазиидеологии”, как она характеризовалась<sup>18</sup>. СМИ превратились в

<sup>17</sup> Комаров В.Д. Новое мышление и новая культура общения // Средства массовой информации в формировании нового мышления. – Л.: ЛГУ, 1989. – С. 1-2.

<sup>18</sup> См.: Похмелкин А.В., Похмелкин В.В. Идеология и уголовная политика. – М., 1992.



волеизъявление определенных слоев общества. Относительность волеизъявления в коммуникативном выражении подразумевает в свободе информативного и аналитического суждения, основанного на субъективных восприятиях действительности, когда как на самом деле это означало инспирирование идей и мыслей в соответствующую доктрину конкретной идеологии.

Влияние СМИ на сознание и поведение, например, молодой части общества можно интерпретировать и как усвоение, принятие молодежной аудиторией моделей социальной действительности, пропагандируемых печатью, радио и телевидением. Но для этого знания, ценности и нормы, задаваемые средствами массовой информации, если их рассматривать не на уровне отдельного сообщения, а на уровне потока массовой информации, должны представлять собой не хаотическое нагромождение разнообразных фактов и оценок, а складываться в определенным образом организованные модели социальной действительности. Примечателен и анализ, демонстрирующий приоритеты молодежных проблем, отражаемых СМИ. Так, субъектом проблемной ситуации «является группа (43%) или социальный институт (41,6%), а не личность (15,2%); среди причин возникновения молодежных проблем обычно указываются нравственно-воспитательные (56,4%) или организационно-управленческие (51,5%), редко – социальные (5,4%), юридические (5,2%), в 60% проанализированных сообщений СМИ отсутствует дискуссионность, т.е. выражается только одна точка зрения на проблему».<sup>19</sup>

Хотя данный анализ отражает уровень молодежных проблем начала 90-х годов, и обусловленное временем изменение процентного соотношения тех или иных проблем (например, увеличение среди причин возникновения молодежных проблем социальных и юридических, связанных с политической и экономической нестабильностью российского общества по истечении семи лет реформ), общая тенденция СМИ - преобладание группы или социального института над личностью в качестве субъекта проблемной ситуации сохранилась.

Безусловно, рыночные преобразования коренным образом изменили ориентиры средств массовой информации. Стихийный рынок, в котором они оказались первыми, ликвидировав по сути государственно-идеологическую цензуру, вызвал другую – посредством рубля, т.е. – финансовую. СМИ оказались перед проблемой, которой в советские времена практически не испытывали – цены на бумагу и эфирное время, затраты на типографские услуги, расходы на транспортировку или на оплату ретрансляционных установок, покупка аппаратуры и т.д.

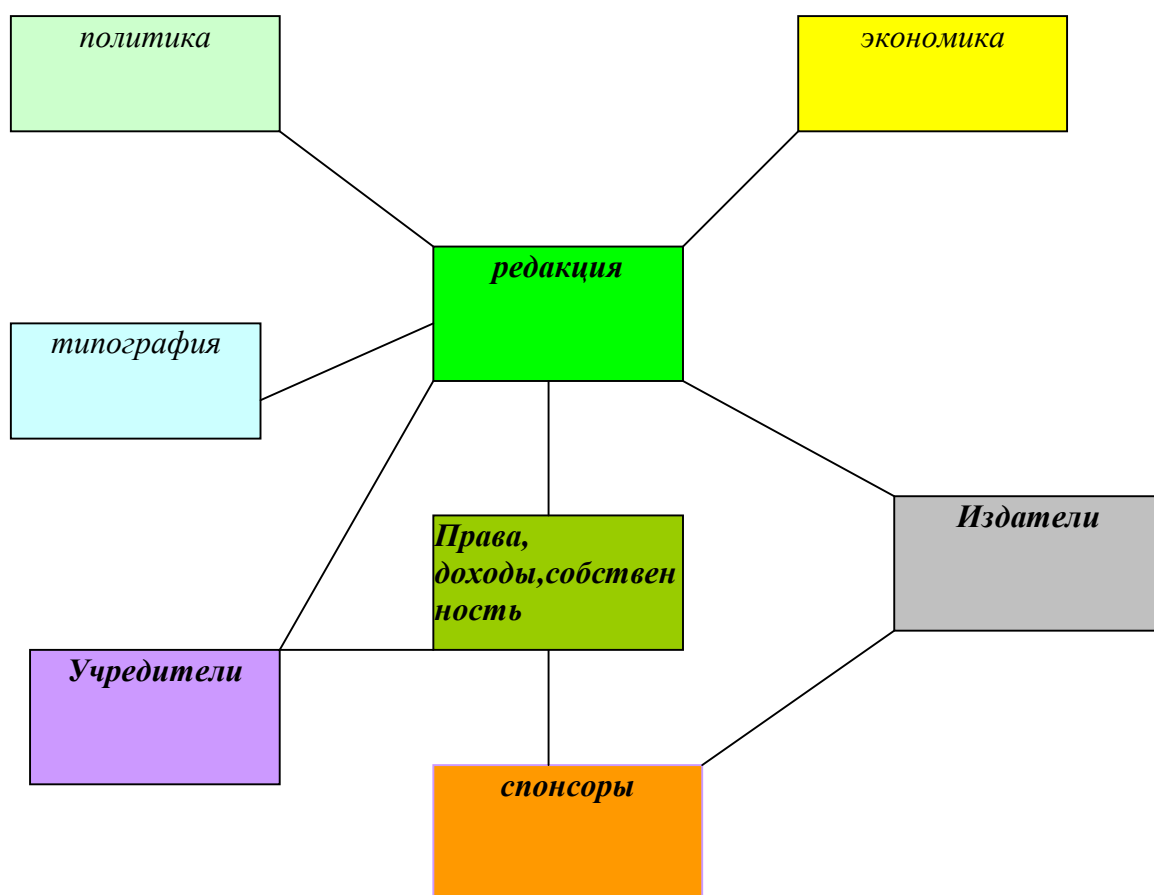
<sup>19</sup> См.: Ерашова В.Г., Мороз О.В. Эффективность влияния средств массовой информации на формирование общественного сознания молодежи // Средства массовой информации в формировании нового мышления. – Л.: ЛГУ, 1989. – С.37.

Вместо одного владельца (ранее это был государственный, партийный или советский орган, администрация крупного предприятия, которые содержали за счет своих средств редакции; например, в Ленинграде на середину 80-х годов приходилось помимо городских газет различной направленности 124 так называемых многотиражных издания, принадлежавших крупным экономическим объектам города, и некоторые из них имели долгую историю. Теперь подавляющее большинство “многотиражек” либо прекратили издаваться, либо впадают в жалкое существование), появились новые взаимоотношения и новые владельцы.

В целом их можно выразить в нижеприводимой схеме (на стр. 41), предложенной доктором исторических наук А. Г. Менделеевым, специализирующимся в области взаимодействия СМИ и социальных институтов.<sup>20</sup>

Схема 1

**Собственники прессы и электронных средств**



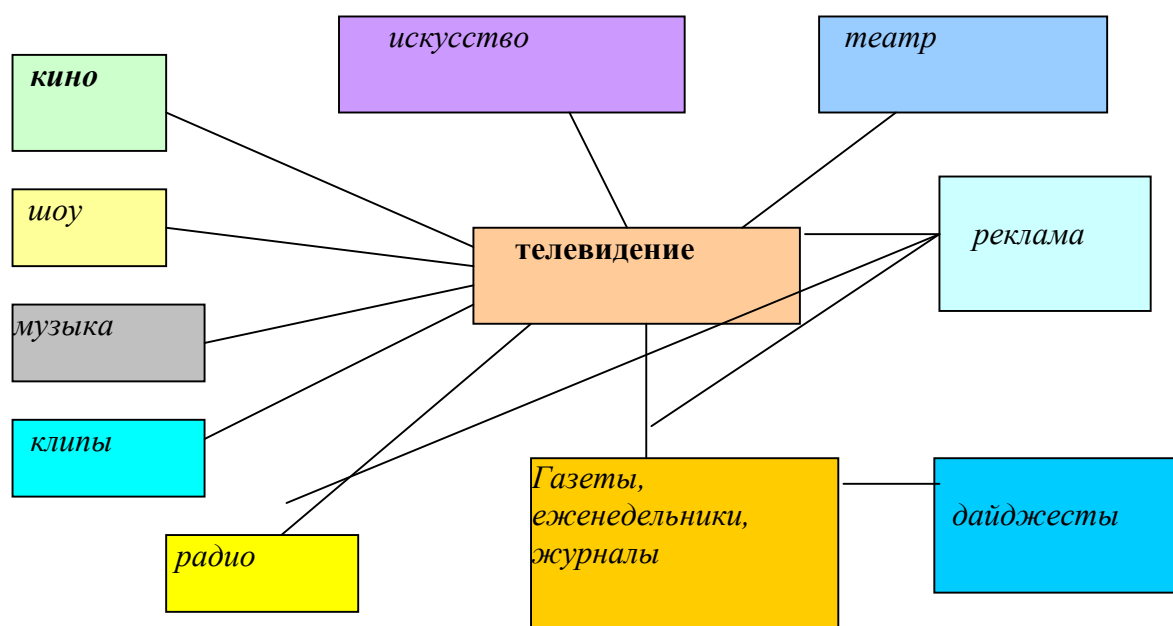
<sup>20</sup> См.: Менделеев А.Г. Средства массовой информации в современном обществе. – М.: ЭГУ, 1993. – С.46.

Из данной схемы, достаточно наглядно вырисовывается зависимость редакции от финансовых источников. Если раньше, в советскую эпоху, хозяйственно-экономическая деятельность редакции определялась принципом “кто управляет, тот и заказывает идейную направленность издания, то в настоящее время его сменил иной принцип – “кто платит, тот и заказывает...”

Сегодня самым мощным и эффективным средством воздействия на массовое и индивидуальное сознание является телевидение. Это обусловлено такими видами преимуществ данного вида коммуникации как – визуальность, оперативность, многообразие форм передачи любой информации и практически неограниченный выбор самой информации (событийная, художественная, познавательная, спортивная, учебная, развлекательная и т.д.), охватывающей абсолютно все стороны человеческих потребностей и интересов. Полностью справедливо мнение Л.А. Рукавишников, что ныне “телевидение – разновидность социального общения”.<sup>21</sup> Приводимая ниже схема, также разработанная А.Г. Менделеевым,<sup>22</sup> весьма ясно свидетельствует даже при ее определенной условности очевидные преимущества телевидения во взаимосвязях с другими видами массовой коммуникации:

## Схема 2

### **Воздействие телевидения на другие средства массовой коммуникации**



<sup>21</sup> Рукавишников Л.А. Специфика обратной связи телевидения на современном этапе. – Л.: ЛГУ, 1989. – С. 51.

<sup>22</sup> Менделеев А.Г. Указанная работа. – С. 26.

Реформы 90-х годов качественно изменили специфику и направленность воздействия телевизионного вещания, господствовавших на советском телеэкране, полностью зависевшего от государственной идеологии. Прежде всего, существенно выросло количество самих телеканалов, процесс чего сопровождался разгосударствлением ведущих федеральных. Рост телеканалов (в том числе местного уровня вещания и кабельных) происходил и происходит поныне за счет их коммерциализации. Сегодня коммерческие телеканалы представляют новое лицо собственника российского телевидения на всех уровнях, в зависимости от средств, возможностей и целей охватывая масштабами деятельности всю страну (НТВ, СТС, ТНТ, NBN и т.д.), отдельные регионы (Региональное ТВ, 36-й канал, 5-й канал ВГТРК и т.п.) и ту или иную населенную местность или группу населения например, “Ореол” в г. Гатчине или кабельное телевидение “Петроний” в Санкт-Петербурге). Родились новые специализированные телеканалы, работающие исключительно в обособленных узко специфических границах выбранного типа коммуникации – музыкальные спортивные, художественные (МузТВ, 7 ТВ, «Спорт», ТВ-9 и т.д. В единственном варианте представлен познавательный этико-культурный телеканал “Культура”, как своего рода противовес коммерческой массовой телевизионной поп культуре.

Таким образом, телевидение превращается в активное и постоянно совершенствуемое средство влияния на общественную и индивидуальную мораль, ценностные ориентиры, нравственные установки и поведение, а в отдельных случаях способно диктовать их.<sup>23</sup> Следует иметь в виду, что отводимое человеком время для получения и анализа необходимой для него информации, в большей степени приходится на телевидение. При этом многие молодые люди, в том числе и несовершеннолетние предпочитают именно телевидение всем иным средствам массовой информации, останавливая свой выбор на передачах преимущественно развлекательного характера и проводя перед телеэкранами в среднем не менее 4-5 часов (особенно в вечернее и ночное время). Телевидение в равной степени является доступным и требуемым источником информации. Конкретные предпочтения здесь определяются как личными пристрастиями и нормативно-ценностными ориентирами, так принадлежностью к тому или иному типу характера. Например, логично предположить, что рассмотренный выше акцентуативный эмотивный тип будет испытывать тягу к мелодраматическим сериалам, душещипательным ток-шоу и т.п., а

---

<sup>23</sup> Самые очевидные примеры – это массовые телевизионные гипнотические сеансы А.Чумака или А.Кашпировского. Сюда автор относит и нескончаемые так называемые “мыльные оперы”, которые, как и в случаях телегипноза упрощают, насыщают и сублимируют потребности человека и его интеллектуальный уровень.

эпилептоидный – к просмотру спортивных поединков (бокс, борьба, каратэ) или так называемых “боевиков” со сценами насилия.

Радио по сравнению с телевидением обладает менее выраженным средством воздействия на общественное сознание в настоящее время, потому что лишено главного преимущества телевидения – визуальности. Вообще в триаде средств массовой информации в недавнем прошлом отводилось следующее распределение ролей: радио сообщает “что произошло” (событийный источник информации), телевидение показывает, “как это произошло” (визуально-наглядный источник информации), печать объясняет “почему это произошло” (аналитический источник информации). В настоящее время с учетом имеющихся технических возможностей происходит смешение ролей, хотя принципы действия триады СМИ остаются пока в целом неизменными в силу их традиционных представлений и соразмерных с задачами возможностей предоставления информации.

В 70-е годы именно радио в российском обществе было преобладающим источником потребляемой информации. С развитием визуальных средств массовой информации и явно выраженной политико-идеологической направленностью передач значение радио в обществе снизилось. И вновь обрело повышенный интерес в настоящее время, когда стихийный российский рынок затронул и эту сферу, внося в нее законы коммерции. Техническое переоснащение радиостудий, создание новых, ориентированных не столько на общественно-политическую и событийную информацию, а на музыкальную, к тому же специально рассчитанных на молодое поколение, принесли свои плоды. Сегодня во всех крупных российских городах имеется значительное количество радиостанций, работающих в режимах УКВ и FM волн (наиболее качественно позволяющих удовлетворять любые потребности и запросы аудитории). Только в Санкт-Петербурге их более двадцати, считая и московские радиостанции. Крупнейшие из них (“Европа плюс”, “Радиорок”, “Ностальжи”, “Русское радио”, “Эльдорадио”, “радио “Модерн”, радио “Максимум”, “Русский шансон” и др.) являются фактическими законодателями музыкальной моды. Отсутствие государственной цензуры позволяет иметь нынешним радиостанциям определенную творческую свободу, которая не так редко подменяется низким профессиональным уровнем и культурой, выдаваемыми, тем не менее, за новую журналистику. Для тех сотрудников радио, которые не обременены сегодня ответственностью за воздействие на слушателя, особенно на подростка, относилось предупреждение нынешнего декана факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета М.А.Шишкиной: “Формирование нового типа сознания требует сегодня от журналиста не только умения говорить или писать, но и глубокого профессионализма, ответственности за сказанное, высшим критерием которого может служить

доверие слушателя или читателя”.<sup>24</sup> Впрочем, профессиональные критерии отбора в настоящее время многих дикторов на коммерческих радиоканалах основаны, к сожалению, не на доверии, не на грамотности, интеллигентности, умении говорить с радиослушателями, а на так называемом имидже непослушного или хулиганистого диск-жокея, на образе “крутого” ведущего, должным образом могущего “раскрутить аудиторию” и повысить коммерческие активы радиостанции. При этом в актив засчитываются способности говорить сальности, пошлости, дешевые доморощенные афоризмы, фривольные или откровенные сцены и т.д. Например, ведущими “радио “Балтика” принято сообщать о катастрофах, криминальных трагедиях нарочито бодрым тоном; ведущие “радио “Модерн” считают признаком хорошего тона во время исполнения мелодии опозлнить ее содержание; диск-жокеи “Радио –101” открыто обсуждают интимные сцены со слушателями. Откровенный пример творческой бестактности преподнесла своим слушателям считающая себя элитной радиостанция «Европа плюс» в начале 2004 г. Ее ведущий, беседуя с респондентом в открытом эфире бесцеремонно прерывал его, «отпуская» такие сальные «штучки» - «Вы, как Василий Иванович на партсобрании, пукаете..», «У милого дружочка какашки в горшочке» и т.п.

Справедливости ради стоит заметить, что “антураж” радиоведущего зачастую определяется содержанием музыки и песен, которые тот или иной радиоканал программирует для аудитории. Здесь также проявляется феномен средств массовой коммуникации: формируя конкретную потребность, вкус, ориентировку в сознании субъекта или в общественном сознании, затем средства массовой коммуникации вынуждены соответствовать сформированному типу, иначе говоря, – потакать тем же вкусам своей аудитории. Это утверждение является аксиомой для коммерческих редакций СМИ (вне зависимости – телевизионной, радиальной, газетной ли), особенно зависимых от численности аудитории, вследствие чего во многом зависит и авторитет и финансовое положение редакции.

Разумеется, в современной России радиоканалы не ограничиваются узко музыкальной направленностью, однако именно среди определенной части общества, особенно среди молодежной среды и несовершеннолетних такие каналы пользуются вниманием. Лишенное визуальности, радио выигрывает у телевидения качеством звука, стереоэффектами, громкостью и пр. техническими компонентами, а также относительной дешевизной, поэтому оно так популярно в молодежных и подростковых компаниях. Применительно к акцентуациям типовых характеров радио способно быть умеренным источником воздействия на мотивацию поведения – вызывать экзальтацию, подражание, раздражительность, бесшабашность,

<sup>24</sup> Шишкина М.А. Радиовещание в формировании экономического сознания трудящихся // Средства массовой информации в формировании нового мышления. – Л.: ЛГУ, 1989. – С. 55.

агрессивность и т.п., - в зависимости от избранной программы передачи (музыкальной, религиозной и др.) и способа ее ведения. Люди сегодня ориентированы в большинстве своем на развлекательные радиoprogramмы, отвечающие их индивидуальной или групповой культуре развития. Так, гипертемическому типу характера больше нравятся шумные, напоминающие дискотеки, веселые и непритязательные передачи, демонстративному типу – передачи из жизни “звезд”, шизоидный тип может привлечь передача о мистификациях, ужасах.

Самым устоявшимся, проверенным временем и эпохами, видом СМИ являются печатные издания, проще говоря, – периодическая печать, включающая в себя все многообразие ежедневных газет, еженедельных, ежемесячных газет и журналов. Как и остальные виды отечественных средств массовой информации, периодическая печать в советскую эпоху выполняла информационно-идеологическую роль общения государства и общества. Однако не всегда печать была верной идеологической служанкой, именно прессе (ее аналитическая и публицистическая особенности, равно и преимущества перед другими видами СМИ) принадлежало право демократизации общественного мнения в период перестройки, подготовив его тем самым к пониманию необходимости грядущего реформирования страны. Пресса, как ничто более, повязанная узами цензуры, первой стремилась избавиться от нее и чутко уловила приближающиеся перемены. Иное дело, что сыграв роль политического фактора, она в наступившее время реформ оказалась под диктатом финансовой цензуры, которая, как оказалось, способна поставить на колени любое издание, казалось бы несокрушимое и авторитетное в предыдущие советские годы.<sup>25</sup>

Периодическая печать, естественно, не избежала рынка, с его духом выгоды, коммерции, расчета. Собственно говоря, вначале реформ это воспринималось как благо, как уход в свободное плавание из тисков цензуры и императивов советской идеологии. Периодическая печать первой начала и первой испытала на себе всю жесткость рыночных отношений (стихийных или сложившихся, как на Западе, - неважно), когда постигла прагматизм формулы “выживает сильнейший”.

В настоящее время в России насчитывается обширное количество периодических изданий, вряд ли поддающееся регламентации. Суть в том, что издают “свои” печатные издания (от газет-однодневок до “толстых” журналов) практически все институты и слои общества, кроме того, – частные лица. Это – государственные органы власти, администрации, фонды, религиозные конфессии, объединения, ассоциации, коммерческие структуры,

<sup>25</sup> Пример продажи в 1997 г. газеты “Известия” финансово-промышленному комплексу “Лукойл” на фоне поднятой вокруг этого грязи и скандалов или перипетии с телевизионным каналом ТВ-6 можно считать показательными фактами нынешнего состояния российской прессы и отношения к ней.

оппозиционные движения, партии, банки, общественные организации и т.д. Только в Санкт-Петербурге насчитывается около 100 различных разноплановых периодических изданий. Их тематика охватывает почти все сферы духовных и практических интересов населения. Однако при всей насыщенности рынка периодической печати следует отметить преобладание на нем изданий, в том числе и по качеству полиграфического исполнения, развлекательной направленности. Если специальные интересы общества удовлетворяют тысячные тиражи соответствующих изданий, то наиболее массовыми изданиями стала называвшаяся в советском обществе “бульварная” и “желтая” периодика, то есть обращенная к усредненным, а то и низменным, бытовым и незатейливым интересам и вкусам обывателя.

Примером может служить издательский дом “Калейдоскоп”, сумевший на потакании подобным интересам и вкусам (факты и сплетни из жизни звезд кино и политики, криминальное “чтиво”, анекдоты, эротика, гороскопы, кроссворды и т.п.) за несколько последних лет из блеклого 8-страничного еженедельника превратиться в развитую сеть различных изданий определенной тематики.

В то же время налицо уменьшение серьезных изданий и их тиражей, непосредственно посвященным актуальным молодежным и подростковым проблемам, меньше стало и детских изданий. Так, число журналов и других периодических изданий, посвящавших свои страницы подросткам и молодежи, сократилось во много раз: в 1990 г. их было 3681 при общем годовом тираже – 5010 млн. экз.; в 1992 г. – 2664 при годовом тираже 925 млн. экз.; в 1996 г. – 2751 при годовом тираже 388 млн. экз.<sup>26</sup> При этом увеличение изданий в последнее время стоит связывать лишь с появлением “однодневных” поделок, дублирующих друг друга и не оказывающих какого-либо воспитательного эффекта на подростков. С другой стороны мизерными стали тиражи традиционно ориентированных на молодежь журналов, как “Смена”, “Ровесник”, “Аврора” и др., в свое время ставшие нравственными идеологами не одного поколения.

Отмечается и падение интереса молодежной аудитории к прессе. Практически несовершеннолетних мало интересует общественно-политическая жизнь страны (за исключением той части, которая находит выражение своих интересов в молодежных организациях оппозиции либо в радикальных группировках и движениях, наподобие Национал-большевистской партии или Русского национального единства), не вызывает среди них значимый резонанс публицистика и аналитические исследования, даже напрямую касающиеся злободневных молодежных тем (например, наркомания, подростковая преступность, СПИД, учеба и трудовая профориентация и др.). Это можно считать результатом социальной апатии к

<sup>26</sup> См.: Социальное положение и уровень жизни населения России: Стат. сб. / Госкомстат России. – М., 1997. – С. 9.



происходящим в России политическим и социально-экономическим процессам, прямой реакцией молодого поколения на равнодушие общества к нему. Поэтому в периодической печати несовершеннолетних привлекает ныне не “доверительный разговор по душам”, как это было свойственно особенно в годы перестройки и начала реформ молодежной прессе и когда был отмечен в целом возросший интерес молодежи к СМИ (время надежд и энтузиазма на положительные изменения в стране), а чисто потребительский интерес – получение информации развлекательного характера или приближенной к нему).

Тем не менее, на определенные типы характеров периодическая печать оказывает заметное влияние. Итогом такого влияния может быть и раздражительность, и агрессивность, и уход в себя, в зависимости от воспринимаемой информации, или же прямая инструкция к действию при совершении преступления (современная периодическая печать особо подвержена смакованию сцен насилия и подробным изложениям организаций тех или иных преступлений. Например, многие статьи даже в солидной “Комсомольской правде” на криминальные сюжеты, содержат достаточно подробное описание совершения преступления и механизм его подготовки<sup>27</sup>. А ведь к подобной тематике обращены сейчас практически все периодические издания), или же толчок к совершению антиобщественных деяний, или же попытки суицида, как вывода собственной обреченности в этом мире.

Помимо СМИ весомыми факторами средств коммуникативного воздействия на общество являются сегодня музыка и видеопродукция.

Под термином “музыка” следует понимать не столько классическое или народное богатство музыкальной культуры, сколько субстрат поп-культуры, к чему имеет притяжение подавляющая часть молодежи, и выражающейся в эстрадных и концертных выступлениях адептов этой поп-культуры, также тиражируемой по электронным СМИ (телевидение и радио).

Музыкальная поп-культура с начала реформ стала пристальным объектом изучения отечественного бизнеса, как наиболее прибыльная его часть. Пожалуй, ни в одной сфере средств массовой коммуникации не существует такой коммерциализации, как в музыкальной поп-культуре, иначе называемой шоу-бизнесом. Наряду с известными кланами отечественного шоу-бизнеса (ЛИС-С, центра Аллы Пугачевой, студии Игоря Крутого и др.), в целом определяющих его дальнейшее развитие, идет рост не подчиненных

---

<sup>27</sup> Выбор примеров здесь велик. Взять хотя бы два номера за ноябрь 1998 г.: Материал “Мать героина”, рассказывающий о матери, вовлекшей всех своих дочерей в торговлю наркотиками, с описанием механизма совершения сделок (“Комсомольская правда” № 208. 5 ноября) или материал “Лики смерти заказывали?” о ликвидации некоего вымогателя из г. Харькова с детальным изложением “способов” работы преступника (“Комсомольская правда” № 213. 13 ноября).

данным кланам студий, “раскручивающих” собственных групп, певиц и певцов. С одной стороны подобный порядок вещей ведет к увеличению исполнителей сцены, с другой же – к росту безграмотных, непрофессиональных, копирующих друг друга, быстро появляющихся и исчезающих субъектов. При наличии жесткой конкуренции, ориентировании на невзыскательный и неразвитый вкус, при стремлении получения максимальной и скорой прибыли шоу-бизнес менее всего озабочен ответственностью за предлагаемые музыкальные суррогаты. В результате чего эфир и концертные площадки, дискотеки и центры досуга молодежи заполонила ныне примитивная, бессодержательная, напичканная бессмысленными, шаблонными и вульгарными текстами поп-массовая музыка, не претендующая на известность больше одного месяца, не обладающая никакими зачатками этических и культурных норм, не оказывающая даже душевное удовлетворение. Типичным примером этого может служить шлягер группы “Отпетые мошенники” под названием “Хали-гали”, где выражено все торжество примитива в следующих словах: *“Эй, хали-гали, наши времена настали//Эй, хали-гали, мы слишком долго ждали//Эй, хали-гали, вы такого не видали//Эй, хали-гали, зае...”*. Можно сказать, что эта воинствующая галиматья (которую, кстати, со странным упорством демонстрировал в свое время центральный канал ОРТ (!) стала чем-то вроде гимна определенной части современного юного поколения.

Разумеется, не вся отечественная эстрада выглядит так мрачно, однако очевидный в последние годы рост именно такой “музыки” не может не содействовать интеллектуальной деградации и нравственной опустошенности особенно юных поколений, не обретших себя в поисках своей социальной значимости в современном российском обществе.

Видеопродукция пользуется широким спросом среди населения, хотя пик данного спроса, скорее всего, прошел в связи с насыщением и стабилизацией видеорынка. Значимость видеопродукции в коммуникативном воздействии на общество и личность отчетливо наблюдалась в начале 90-х годов, когда стихийный отечественный рынок был заполнен третьесортной западной видеопродукцией, демонстрировавшей неискушенной и незрелой личности, воспринимавшей увиденное как стандарты жизни “свободного” общества – боевики, фильмы ужасов, дешевые мелодрамы, фантастику и т.д., в основе которых всегда присутствовало две идеи – побеждает сильнейший; в сути счастья и цели жизни лежит путь к богатству. Качественное насыщение рынка не изменило конъюнктуру (взять например, самые популярные. “Армагеддон”, “Самолет президента”, “День независимости”, “Титаник”, Властелин колец» и т.д.).

Все же, видео способно существенно влиять на правосознание субъекта, особенно несовершеннолетних. Дело в том, что в стране имеется подпольный видеорынок, специфическая продукция которого продается без ограничений и всегда доступна потребителю. Именно такая продукция может заметно

влиять на морально-волевые, ценностно-ориентационные нормы подростка, определяя его поведение. Это – порнография; запрещенные к показу на телевидении фильмы с натуральными сценами насилия, садизма, извращений; рекламные и учебные ленты о мафиозных и бандитских, сектантских и фанатических организациях. После войны в Чечне появился новый вид подпольного видео – кассеты с детальным изображением реальных пыток жертв. Известно, что эти кассеты пользуются спросом в Москве и ряде других городов России. Поэтому необходимо, говоря о влиянии видеопродукции, как вида массовой коммуникации, на определенное поведение личности, иметь в виду, прежде всего теневой видеорынок.

Книгоиздательство в России также переживает сейчас зримый подъем. Полиграфия и оперативность изданий впечатляющие. Правда, при всем при этом издаваемая продукция нередко менее всего похожа на литературу, в том смысле, в котором привыкли воспринимать ее мы, воспитанные на богатейших традициях великой российской литературы. Из источника нравственного, культурного и этического воспитания, российская беллетристика превратилась в потребительское чтение, угождающее вкусу невзыскательного читателя. Подавляющая часть изданных книг сегодня в России относится к детективным, мелодраматическим, фантастическим, эротическим, приключенческим жанрам. Как правило, представляют они убогий или, напротив, лихо закрученный нереальный сюжет, написанный однообразным невыразительным и тусклым языком, сдобренным ненормативной лексикой или откровениями постельных и натуральных сцен. Это относится и к перепечаткам западных беллетристов, пишущих либо на подобном уровне, либо на таком уровне переведенных.

Так, наиболее читаемыми подростками и молодежью книгами (на основе рейтинга по результатам опроса крупнейших московских книжных магазинов) ныне являются “Образ врага” (женский детектив) Полины Дашковой, “Волкодав” (детектив) Марии Семеновой, “Любовница французского лейтенанта” (роман) Джона Фаулза, “Чапаев и пустота” (абсурдный жанр) Виктора Пелевина и “Анатомия героя” (литературно-половые мемуары) Эдуарда Лимонова.<sup>28</sup> Что представляет собой хотя бы лидирующее в рейтинге “произведение” П. Дашковой, становится понятным, если прочесть хотя бы такой отрывок: “...Всё-таки надо было прикончить черномазую сволочь. Он посмел к тебе прикоснуться, он, шоколадное дерьмо, трогал тебя своими вонючими лапами... Меня тошнит, когда он сидит рядом...”<sup>29</sup>

В то же время в Санкт-Петербурге, например, так и не был издан в середине 90-х годов подписной трехтомник А.П. Чехова из-за... малого

<sup>28</sup> См.: Любовь зла, полюбишь террориста –козла // Комсомольская правда. 1998. 25 августа.

<sup>29</sup> Там же.

количества подписавшихся. Ныне книжный рынок России усиливается за счет разнообразной религиозной и сектантской литературы (например, огромные легальные и нелегальные тиражи имеют в России “Дианетика” Л.Р. Хаббарда, “Божественные принципы” мунистской “Церкви объединения”, “Голгофские таинства” И.Береславского (“Богородичный центр”), “Драгоценная жемчужина” мормонов и др.<sup>30</sup>), что представляет собой известную опасность для духовной среды общества. Обращенная к конкретным сегментам общества, прежде всего, к юному поколению, такая “литература” может и оказывает нередко неизгладимое влияние на индивидуальное сознание. Наконец, заполнена еще одна ниша – мемуары действующих политиков и “звезд”, их приближенных с сенсационными разоблачениями. То есть обилие тематики налицо, и при всем при этом заметна конъюнктура – угодить посредственному вкусу, ибо он и является массовым потребителем товара, обеспечивая прибыль. Поэтому практически нет глубоких художественных трудов о нашей нынешней жизни, поэтому, как факт, вернувшийся в Россию А.И. Солженицын почти не заметен на демонстрируемом нам СМИ фоне общественной российской жизни.

Впрочем, современные россияне мало ориентированы на чтение книг, не говоря о чтении полезных. Отчасти это следствие научно-технического прогресса, когда электронные средства массовой коммуникации привлекают людей и особенно молодежь своим техническим совершенством и перспективами. Отчасти это следствие падения общей культуры общества.

Кино, некогда бывшее едва ли не самым признанным фактором воздействия на общественное сознание, сегодня утратило ведущие позиции. Причина этому и в развитии электронных СМИ, и в дороговизне изготовления и проката фильмов, и в самих кинолентах. За годы реформ снято все же довольно фильмов, однако лишь некоторые из них несут нравственное начало, общечеловеческие ценности, реалистичны и одновременно пафосны в своем познании глубины жизни нашего общества (например, фильм Н. Михалкова “Утомленные солнцем”). В большинстве своем это все та же конъюнктура, производящая примитивные, жестокие, серые ленты (так называемую разоблачительную “чернуху” например, “Тридцатого уничтожить”, “По прозвищу “Зверь”, “Чекист” и т.д.; комедии эротически невзыскательного содержания, например, “Бабник”, “Бабник-2”, “Хелп ми” и т.д.). Вся это продукция лишена гуманистической направленности и творческого вдохновения, потому безразлична массовому зрителю. За последние годы не снято ни одной лирической картины, умной кинокомедии, тактичной социальной ленты (приятным исключением являются киноленты А. Сокурова). Зато сняты километры кинокрови, пошлости, откровенного цинизма, самолюбования и пр., утверждающих

---

<sup>30</sup> См.: Жириновский В.В., Кривельская Н.В. Псевдохристианские религиозные организации России. Информационно-аналитическое исследование. – М. 1997.

культ силы и богатства. Причем, утверждающих довольно бездарно, не потому ли даже обыватель стремится “постигать” жизнь по более стильным санта-барбарам, просто мариям или роковым наследствам?

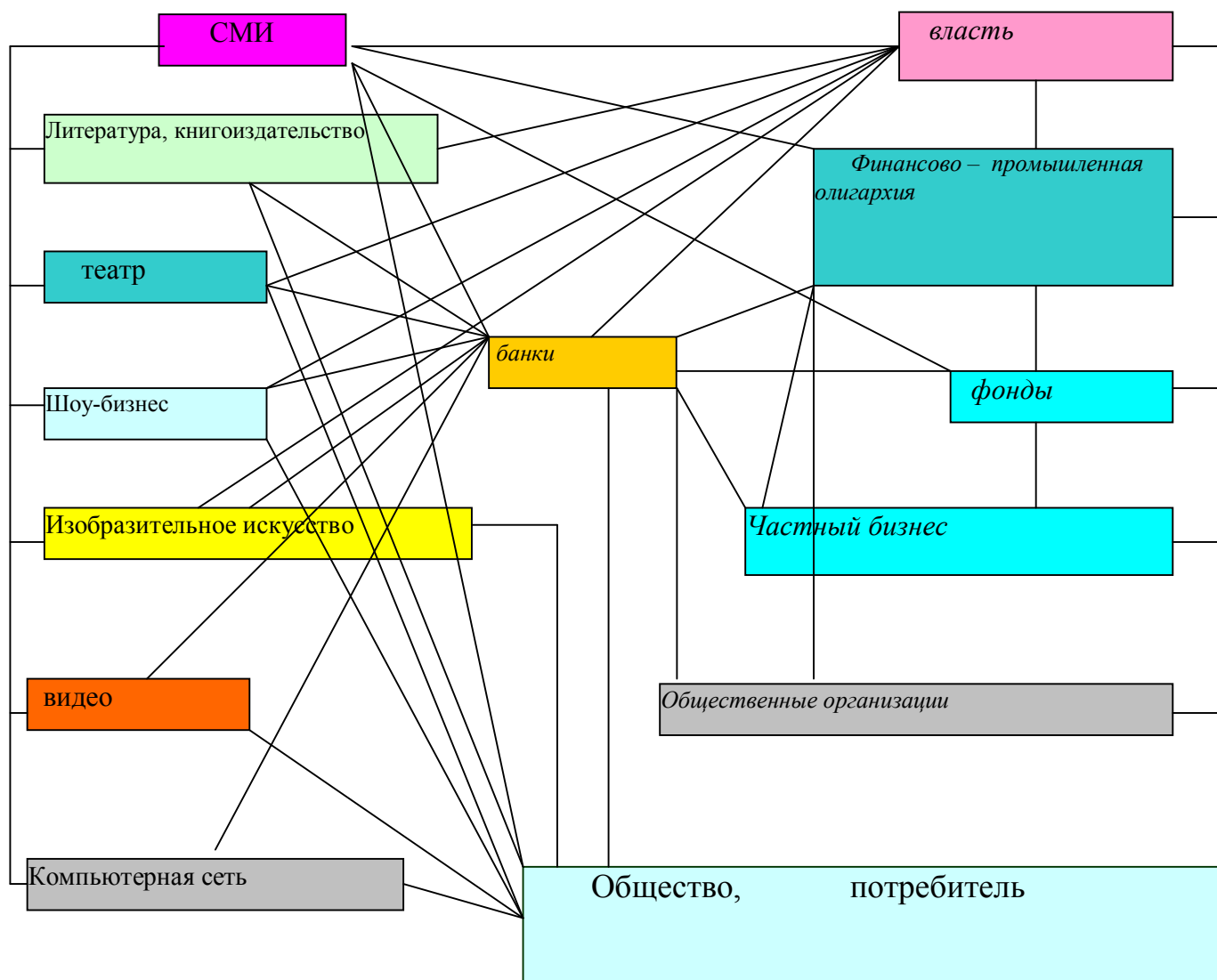
В настоящее время в коммуникативную орбиту общества входит компьютер. Компьютерная коммуникационная сеть уже заявляет о себе как наиболее перспективной системе коммуникаций в будущем, о чем свидетельствует хотя бы глобальная сеть “Интернет”, охватившая весь мир. Понятно, что по объемам и разносторонности информации компьютер в недалеком времени перекроет лидера современной коммуникации – телевидение. Хотя в России компьютер еще не стал доступным коммуникативным средством как в остальном мире, но недооценивать значение этого вида коммуникации и потенциальное влияние на общество и личность нельзя. Более подробно о влиянии компьютерных коммуникаций, включая и on-line журналистику, мы расскажем в нижеследующей главе.

Изобразительное искусство, театр, музеи также подвержены сегодня рыночному духу, однако вне зависимости от этого влияние этих элитарных источников духовного воспитания человека довольно низко даже при очевидном сегодня стремлении их к тем же эффектам, к той же конъюнктуре, что и в описанных выше иных средствах массовой коммуникации. Ни изобретательность в показах мод, ни фантазии с устройством эротических фотовыставок, ни спектакли с набором обнаженных тел и уличных фраз не оказывают сегодня заметного влияния на формирование общественного сознания. Думается, причина кроется в том, что нынешний россиянин в среднестатистическом образе не всегда рассматривает эти духовные институты как структуры как фактор воспитания, но опять же рассматривает их как фактор зрелищности и развлекательности. С другой стороны провинциальный россиянин (а большинство российских граждан живет в селах и малых городах) лишен возможности приобщения к этим духовным атрибутам государства. Наконец, научно-технический прогресс дал ему новые формы досуга и познания мира.

Завершая краткий аналитический обзор современного состояния средств массовой коммуникации, автором предлагается схема взаимоотношений и взаимного влияния основных видов массовой коммуникации, общества и государства друг на друга в современной России. Она дает достаточное представление о сложившихся коммуникативных связях и зависимостях в российском обществе на нынешнем этапе его развития.

### Схема 3

#### Коммуникативные связи в российском обществе



Понятно, что коммуникативными связями пронизаны и общество, и все составляющие его структуры и подразделения, в том числе и индивидуумы. В такой ситуации именно связи с общественностью (PR-службы) играют значительную часть той связующей роли всеобщего социально-духовно-экономико-коммуникативного базиса, с которым переплетены все основные устои и нормы государства. Если говорить образно, то специалисты по связям с общественностью напоминают тех неутомимых тружеников-муравьев, которые непрерывно, тщательно, каждый в своем направлении (ячейке) создают единое информационно-коммуникативное здание, порой, возможно, не сознавая своей причастности к общей постройке. Тем не менее, это единство с каждым годом ощущается все заметнее.

## **2.2. Коммуникативные особенности ведущих средств массовой коммуникации, и их значение в практической деятельности связей с общественностью**

Внезапный, стремительный, сравнимый, скажем, со сценой врывания на благочестивый бал лихого кавалериста, прорыв и развитие всемирной компьютерной сети Интернет практически придал современной журналистике, равно как и средствам массовой коммуникации, ярко выраженные новые черты. На сегодняшний день во «всемирной паутине» выставляются свыше 2000 журналов и газет.<sup>31</sup> К этому добавим, что помимо чисто «интернетовских» СМИ свои сайты имеют традиционные средства массовой коммуникации – телевидение, радио, печатные издания. Наконец, к ним еще добавим специализирующиеся чисто на коммуникативно-технических возможностях Интернета информационные агентства, например, Росбизнесконсалтинг, Лента RU, Фонтанка RU, Росбалт и т.п., не говоря уже о том, что и опять же традиционные информационные агентства (ИТАР-ТАСС, ИНТЕРФАКС, РИА-НОВОСТИ и т.д.) активно внедряются в сетевую журналистику. Таким образом, получается необозримое бесконечное информационное пространство, которое обеспечивает общество и индивидуального пользователя самой разнообразной и востребованной для каждого информацией. Эта реальность в ином свете определяет коммуникативные возможности ведущих средств массовой коммуникации. И во многом оптимальный выбор конкретных средств массовой коммуникации в решении информационно-коммуникативных задач организации, в достижении организацией поставленных имиджевых целей зависит от учета особенностей этих средств. Разумеется, что эти особенности должны знать и определять, прежде всего, службы и специалисты по связям с общественностью.

Итак, рассмотрим четыре ведущих вида средств массовой коммуникации – ТВ, радио, печатные издания и Интернет-издания. Кстати, последнее название не совсем четко указывает на суть изучаемого нами явления, ибо под Интернет-изданиями можно подразумевать все что угодно. Поэтому легче будет обозначить интересующий нас блок Интернет-деятельности уже довольно распространенным и сложившимся понятием – on-line журналистика.

Говоря об отличительных свойствах указанных средств массовой коммуникации, следует представлять, что функции телевидения, радио и on-line журналистики обеспечиваются а) производством сигнала; б) временным хранением данных; в) приемом сигнала (обратное форматирование). Для печатных изданий это не существенно. Так, если печатные издания главной

---

<sup>31</sup> См.: Вейлер К., Маурер Р.И. Сетевые СМИ – другая журналистика. Институт изучения массовых коммуникаций. – [www.mediasprut.ru](http://www.mediasprut.ru)

предпосылкой своего существования должны иметь собственную реализацию, то пользователи телевидения, радио, Интернет-изданий не только должны иметь соответствующие технические средства по приему и преобразованию кода в воспринимаемые человеком сигналы (например, телевизоры, радиоприемники, компьютерные устройства), но и иметь элементарные понятия и навыки эксплуатации. Иными словами, самое элементарное условие пользования средствами массовой коммуникации принадлежит печатным изданиям (купил – прочел), самое сложное on-line изданиям (не только купил соответствующее техническое устройство, но еще и обязан овладеть навыками его использования, чтобы получить требуемую информацию).

Помимо этих условий получения информации следует учесть, что on-line издания зависят также от времени ожидания во время так называемой передачи данных и монитора. Монитор же обеспечивает обзор лишь ограниченного пространства, и чтобы решить эту проблему on-line журналистика должна предлагать различные средства навигации и максимального обзора содержимого в своих изданиях. Например, те же on-line газеты должны читаться непосредственно с монитора т.е. в гипертекстовом варианте), что если и освобождает руки, то переутомляет глаза. Иными словами, монитор не может быть эффективным «посредником» в получении информации именно из-за утомляемости чтения с него текстов (так, скорость чтения текстов с монитора на 25% ниже, чем при чтении печатных изданий).<sup>32</sup> К тому же, монитор весьма ограничивает воспринимаемый обзор площади, на которой расположена информация, имеет меньше возможностей для размещения линейной или плоскостной текстовой информации при этом используя мультимедийные возможности (этот момент исключен в печатных изданиях, где читатель способен видеть и оценить всю площадь предлагаемой ему информации, заключенной в соответствующем формате (страницах) газеты или журнала без всякой мультимедийной помощи).

Наконец, специалистам PR важно знать и учитывать при выборе определенных средств массовой коммуникации такой факт: по результатам некоторых социологических исследований в США оказалось, что читатели воспринимают текстовый on-line материал куда хуже, чем его печатные аналоги. Предлагаемые с монитора тексты показали участникам исследований менее достоверными и оказали слабое влияние на позиции и мнения респондентов, чем те же материалы, опубликованные в обычных газетах. Думается, аналогичные данные получены были бы, проведи подобные исследования и в России. Степень доверия к on-line журналистике еще довольно низка. Основными причинами этому можно считать пока еще относительную молодость (т.е. недостаточную «нераскученность» для

---

<sup>32</sup> См.: Вейлер К., Маурер Р.И. Указанная работа.



общества в целом) сетевых СМИ, бурный процесс развития которых пока не воспринят обществом как разумеющийся и внушающий доверие. Немалую роль здесь играют различные иные Интернет-программы и издания (от игровых до развлекательных и т.д.), которые в целом снижают восприятие этих и других (включая on-line журналистику) Интернет-изданий, как нечто солидного и компетентного. И в общественном сознании до сих пор доминирует мнение об Интернет-изданиях как о чем-то развлекательном. С другой стороны традиционность мышления общества также отдает предпочтение таким же традиционным видам средств массовой коммуникации по степени того же доверия и интереса к ним. on-line журналистика пока к традиционным видам СМИ не относится. Потому ей выпадает занимать свою определенную в коммуникативном пространстве нишу и ждать признания общества.

Разумеется, специалисты on-line журналистики не сидят сложа руки, ожидая такого общественного признания и делают все необходимое для привлечения клиентуры (читателей). Возможности все же ограничены и касаются разработок соответствующих веб-страниц, которые должны учитывать:

- законченность и гармоничность макета сайта;
- завершенный дизайн веб-страницы;
- ограниченное количество применяемых цветов;
- черный шрифт на белом фоне;
- применение иных цветов только в графических объектах (логотипы и т.д.);
- четкая структура страниц;
- установленная ширина столбца;
- не слишком плотный текст в блоках.

Понятно, что завершенность макета и дизайна веб-сайта – это необходимое условие придания «товарного вида» своему изданию, а также необходимость его отличия от других аналогов. Ограниченность цветоприменения и желательность использования черного шрифта на белом фоне вызваны все той же заботой об утомляемости глаз клиентов. Четкая структура страниц предполагает последовательность такой цепочки: заголовок – изображение – текст. То есть, за основу берется традиционная модель печатных изданий, адаптированная к потребителю и признаваемая им. Установленная ширина столбца обычно варьируется, но, исходя из практики, считается, что наиболее восприимчива для глаза читателя ширина не более 12 см. Этим же определяется плотность размещенного текста. Излишняя его плотность на мониторе ведет к так называемой «слепоте» всего блока.

Куда проще проблемы придания современного «товарного вида» у традиционных видов средств массовой коммуникации, хотя это не значит, что здесь нет проблем. Проблемы, конечно же, существуют и связаны они,

главным образом, из-за фактора конкуренции, когда нужно считаться с выбором потребителя. А этот самый потребитель уже становится требовательным, в том числе и в вопросах дизайна, подачи информации, технических и мультимедийных возможностей (аудио и визуальных). Поэтому телевизионные каналы находятся в постоянном поиске совершенствования условий качественного и эффективного восприятия потребителем именно их программ (мы говорим не о содержании, а лишь о форме представления данных программ). Наиболее оптимальными средствами улучшения оформления телевизионных блоков считаются визуальные эффекты (с применением компьютерных мультимедийных технологий), повышение качества приема передачи (чисто технический аспект), выбор импонирующих публике ведущих программ, реклама на канале (ангажирование) тех или иных собственных программ и т.д.

Радио не имеет визуальности, поэтому основные направления совершенствования работы радиостудий направлены на улучшение аудиозвучания, на различные аудиоспецэффекты, на тщательный отбор тех радиопрограмм, которые пользуются успехом у слушателей и т.д. Одним из признаков эффективности работы радиоканала является, как и на телевидении, отбор ведущего, пользующегося признанием аудитории. Как правило, на подобную должность претендуют либо раскручиваемые на собственном радиоканале радиоведущие, либо известные в своей области специалисты (например, дискжокеи). На том же телевидении так же активно используются в различных программах известные личности. Цель этого предельно ясна: известные персоны помогают повышению рейтинга конкретной программы, а по большому счету и повышению спроса на канал в обществе в целом. Например, известный шоу-универсал Н. Фоменко является ведущим 4-5 программ на различных каналах, солист группы «Иванушки Интернейшнлс» является ведущим детской игровой программы «Полундра» на НТВ, наконец, непревзойденным остается востребованный опыт работы на телевидении в качестве ведущего популярнейшей программы «Клуб кинопутешествий» врача по профессии Юрия Сенкевича, и т.д..

Печатные издания не имеют тех преимуществ, которыми наделены другие средства массовой коммуникации, зато имеют иные, только им присущие и весьма эффективные возможности привлечения потребителя информации. Самым важным является условие прочтения печатного издания вне зависимости от времени. Так, потребитель может не успеть прослушать радиопередачу, забыть включить телевизионный канал на избранной передаче, не иметь под рукой компьютер, наконец, может просто выключиться электричество, и тогда все электронные средства массовой коммуникации бесполезны. В любом случае доступ к ним для получения именно той одной необходимой информации, нужной пользователю, будет утрачен практически навсегда (не будем брать в расчет довольно хлопотный момент просьб и обращений к руководителям теле или радиоканалов с

просьбой сделать аудио или видеокопию передачи). Печатные издания тем и хороши, что ни не принуждают потребителя к временному восприятию необходимой информации. Потребитель, купив газету, может прочесть ее когда захочет и когда сочтет нужным, ему не нужно слою голову мчаться туда, где работает электронный «информатор». Кроме того, в данном контексте важен и такой психологический момент. Не увиденное и не услышанное как бы и не обладает тем эффектом воздействия, которое представляет собой напечатанное. Ибо, напечатанное всегда можно предъявить немедленно, это не требует технических и иных сложностей (поиска видеомэгнитофона, например). Поэтому, кстати, критическая информация, опубликованная в печатных изданиях, в силу своей доступности, традиционности восприятия обостренное воспринимается обществом.

С целью выживания в современном рыночном мире, печатные издания также поставлены перед необходимостью качественного совершенствования своей продукции. Единственный путь (опять же не берем в расчет содержание) выжить в жесткой борьбе конкуренции – это постоянное обновление полиграфических технологий, придания своим изданиям того внешнего блеска и красочности, которые будут замечены и отмечены потребителем.

Важное значение для всех ведущих средств массовой коммуникации имеет обновление информации. Учитывая тот огромный непрерываемый информационный вал, который постоянно довлеет над обществом и личностью, учитывая интерес и востребованность общества и личности к самой разноплановой информации, совершенно очевидно, что в подобных условиях соответствия своему коммуникационному предназначению любое средство массовой коммуникации обязано постоянно обновлять свою информацию (свой коммуникационный товар). При этом обновление может осуществляться ежечасно, даже ежеминутно. Особенно, когда речь идет, скажем, не об освещении событий конкретного дня, а о каком-нибудь длящемся или происходящем конкретном событии. Безусловно, при этом в расчет принимается значимость происходящего события, его резонанс в обществе, востребованность в получении скорейшей новой информации о данном событии. Кстати, практика работы связей с общественностью показывает, что если какая-либо имиджевая информационная акция организации неожиданно совпадает с каким-либо общезначимым событием, на которое мгновенно переориентируются средства массовой коммуникации, то, к сожалению для этой организации, ее акция практически пройдет бесследно для аудитории. Например, осенью 2003 года в политических целях была разработана PR-акция скандала в Минске с двумя известными политиками Б. Немцовым и И. Хакамадой, которых якобы не допускали на какую-то встречу. Информационный повод – скандал вокруг российских политиков. Цель – возможность перед телевизионными камерами в

очередной раз заявить о своей позиции по отношению договора Россия-Белоруссия (к которому СПС и оба ее конкретных представителя относились негативно) повышение собственного рейтинга и т.д. Однако показанная по НТВ дневная краткая информация о данном скандале с анонсом детального рассказа о данном скандале в вечерней программе новостей, на что и был весь расчет PR-акции (то есть, двойной показ по телевидению, причем второй достаточно обширный по времени в так называемые «смотровые часы»), так и не появилась в эфире. Причиной тому стали внезапные события, связанные с печально известным захватом заложников мюзикла «Норд-ост» чеченскими террористами. Понятно, что это событие мгновенно стало первой новостью, его востребованность в обществе была неимоверно высокой, и все остальные события попросту померкли. Их значимость мгновенно снизилась, и даже если информация и была показана, то не вызвала никакого интереса в обществе, взволнованного иной проблемой.

Вместе с тем, обновление информации, как уже говорилось, составляет важнейшую составляющую любого ведущего информационного субъекта, будь то информационное агентство, телевидение, радио или интерактивная журналистика. Обновление информации можно обозначить по-другому - актуализация. Думается, второй термин является более подходящим, и вот почему. Не всякая информация нуждается в обновлении, тем более – постоянном. Наиболее востребованная, а значит и нуждающаяся в оперативном обновлении только та информация, которая представляет существенный интерес, то есть является для потребителя – актуальной. Таким образом, мы можем говорить об актуализации информации, подразумевая оперативное обновление востребываемой информации.

В средствах массовой коммуникации существует несколько возможностей подобной актуализации:

- *произвольное обновление*

Такое обновление информации подразумевает изменения/добавления в существующий текст (аудиозапись, видеоряд или сайт) по мере подготовки материала.

- *обновление с установленной периодичностью.*

Данное обновление информации происходит в определенные моменты и носит порой несколько регламентированный порядок. Например, обновление информации может происходить ежедневно, еженедельно, ежемесячно и т.д. Ясно, что подобные обновления чаще всего применимы для печатных изданий, которые менее всего обладают той оперативностью, которая свойственна остальным ведущим средствам массовой коммуникации.

- *перманентное обновление.*

Это обновление можно считать самым оперативным, так как новости и сообщения размещаются на носителе информации сразу по мере поступления из информационных агентств, от корреспондентов, а также иных информационных источников.

Многие средства массовой коммуникации успешно применяют все три вышеперечисленные варианта обновления информации. Например, некоторые рубрики определенных программ, разделов, сайтов и т.д. могут оставаться неизменными в течение длительного периода (в течение нескольких месяцев), другие информационные блоки обновляются со строгой периодичностью, а информации, содержащие в себе новостные сообщения, подлежат постоянному обновлению.

Важное значение в эффективной работе ведущих средств массовой коммуникации имеет мультимедийность. Многими специалистами мультимедиа определяются как некий общий комплекс всех существующих текстовых, иллюстративных, аудио- и видео технологий. Иными словами, мультимедиа – это посредник в передаче информации через внедрение всех существующих технических средств. Мультимедийность характеризуется стиранием границ между массовым и индивидуальным общением.

Те или иные элементы мультимедийности используются всеми средствами массовой коммуникации. Естественно, что исходя из «принадлежности» того или иного вида СМК к традиционным техническим условиям обеспечения производства информационного товара, соответствующие элементы мультимедийности и эксплуатируются. Например, телевидение использует видео технологии, радио – аудио технологии, печатные издания – различные иллюстративно-текстовые техномоделли. Самое же молодое средство массовой коммуникации – on-line журналистика вообще является симбиозом традиционных средств передачи информации, так как сочетает в себе аудиоданные радио, видеоданные и анимационную графику телевидения, фотографии, тексты и иные иллюстративные возможности печатных изданий.

Кстати, телеканалы, радиостудии и печатные издания, представляя свои собственные сайты (веб-страницы) в режиме он-лайн, не часто используют все возможности мультимедиа. Причина этому естественна: при подобном использовании всего спектра возможностей мультимедиа значительно бы увеличилось время ожидания появления информации на мониторе и уменьшилась бы мощность передачи данных. Например, представление слишком подробного графического контента (фотографического ряда, диаграмм, таблиц, схем, иллюстраций и т.д.) ведет к долгой загрузке страниц, и при этом дизайн-оформление собственных веб-страниц не является таким уж важным делом для традиционных средств массовой коммуникации. Их сайты зачастую играют роль рекламных афиш, призывая приобретать или смотреть их продукцию, либо в сайты вносятся вся неиспользованная в основных выпусках (программах, передачах) информация, а также прочая информация, призванная привлечь дополнительное внимание потребителя (аудитории) к данному изданию или каналу. Поэтому таковые сайты обычно весьма экономичны в плане цветовой, звуковой, видео насыщенности.

Иное дело информационные on-line агентства. Они вынуждены также в целях экономии и быстрее открытия пользователем веб-страницы ограничивать ресурсы мультимедиа, но при этом обязаны создавать свое неповторимое лицо (интерфейс), отличающий данное информагентство от другого. Если просмотреть ведущие российские on-line агентства, мы можем обнаружить достаточно большой разброс в этом плане. Например, весьма эффектный богато иллюстрированный в достаточной цветовой гамме интерфейс у ИА «Северинформ», и довольно скромный, даже чересчур сухо-деловой интерфейс ИА «Росбалт».

Единственное, что присуще всем ведущим средствам массовой коммуникации, работающим в системе Интернет, это отношение к тестовым сообщениям. Тексты в on-line не должны быть чересчур длинными, даже просто длинными, потому что пользователь может устать и просто отключиться от просмотра предложенной информации. Поэтому, как правило, обычное текстовое сообщение в своем максимальном объеме составляет 100-120 строк, то есть 2 страницы печатного текста. Это, исходя из практического опыта, тот предел, который может выдержать без напряжения обычный индивидуум. Разумеется, если речь идет о специальном тексте, рассчитанном на специалистов, то такие тексты могут быть намного длиннее. Но в таком случае они не выставляются на главной веб-странице, а могут только там быть анонсированными, а сами же тексты прячутся «вглубь» интерактивного издания.

Итак, в распоряжении журналиста редакции определенного средства массовой коммуникации, равно как и в распоряжении служб и сотрудников по связям с общественностью (здесь существует достаточный паритет) имеются следующие средства передачи информации:

- текст;
- фото;
- аудио (звук);
- видео
- графика (анимация).

Тексты создаются быстрее всего и легче всего обновляются. Иные средства передачи информации требуют больше усилий и расходов, но как дополнение к тексту является весьма оптимальными сопровождающими, а подчас и основными носителями информационной сути. Например, описание стихийного бедствия, даже талантливо переданное автором текста, не способно поразить аудиторию так, как это могут сделать фотографии или видеосюжет о данном чрезвычайном происшествии.

Кстати, полезно уяснить такую особенность сети Интернет как многофункциональность. Иными словами Интернет является многофункциональным средством передачи информации, и это средство предлагает достаточно разнообразное число различных форм общения, среди

которых можно выделить наиболее используемые в коммуникативной практике:

- асинхронное и синхронное;
- в алгоритмах «один к одному», «один ко многим», «многие ко многим»;
- интерактивное и селективное;
- публичное и частное;
- визуально-статическое, динамическое и звуковое.

Наконец, сравнивая ведущие средства массовой коммуникации должно представлять себе и вопросы производства и распространения их продукции. Это важно при выборе предпочтения того или иного вида СМК для решения имиджевых целей и задач своей организации. Так как, не исключается факт того, что предоставление собственной информации для ее отражения (публикации) в источниках массовой коммуникации повлечет за собой финансовые расходы самой организации, инициатора сообщения. И чем дороже обходится производство и реализация информационного товара той или иной редакции, тем дороже будет она взимать за свои услуги с посторонних клиентов.

Самое дорогое производство и распространение продукции характеризует печатные издания и телевидение. Это и понятно. На производство газеты или журнала задействуются мощные и дорогостоящие полиграфические комплексы, дизайн-студии, системы распространения. На аналогичное производство телевизионной продукции задействуются значительные энергоемкости, каналы связи и т.д. Самыми же минимальными в применении технических средств (то есть, самыми дешевыми в производстве и распространении) являются средства on-line журналистики. Например, для создания он-лайн – СМК и представления их через систему Интернет необходимо всего:

- стандартная программа (профессиональный вэб-редактор);
- программа обработки графики;
- программа для обмена данных (например, программа FTP);
- услуги провайдера для работы в Интернете.

Совершенно очевидно, что затраты на создание, производство и распространение средств on-line журналистики совершенно несоизмеримы с аналогичными затратами других ведущих средств массовой коммуникации.

И в этом тоже заключается перспектива on-line журналистики, как наиболее доступной и наименее затратной форме и средству передачи информации. Единственное, что здесь может как-то уравнивать будущие радужные перспективы интерактивных масс-медиа, так это то, что общедоступность и дешевизна в производстве и распространении информации могут привести к валовому потоку желающих иметь свои

«карманные» или частные масс-медиа в Интернете, которые по большому счету никакой солидностью, доверительностью, да и информационной насыщенностью обладать не будут. И, скорее всего, растворятся во всемирной паутине как одна из мириадом ее пылинок.

Поэтому солидность традиционных ведущих средств массовой коммуникации, а также их рейтинг и степень коммуникативного воздействия на общество, по-прежнему остаются незыблемыми. Во всяком случае, на сегодняшний день и ближайшие годы.

В завершение данного раздела предлагается таблица анализа различий между всеми ныне существующими ведущими средствами массовой коммуникации. Данная схема дает достаточно глубокое наглядное представление о тех или иных возможностях или недостатках каждого средства массовой коммуникации, что, несомненно, полезно для использования в своей практической деятельности службам и специалистам по связям с общественностью.

*Таблица 1*

*Анализ различий ведущих средств массовой коммуникации*

<i>Общие признаки</i>	<i>On-line издания</i>	<i>Телевидение</i>	<i>Радио</i>	<i>Печатные издания</i>
<b>Условия</b>				
<i>Наличие специальной техники</i>	Компьютер С доступом в Интернет	ТВ-антенна, Кабельное соединение, спутниковая антенна, телеприемник	Радиоприемник	Подписной абонемент, Наличие киосков для продажи прессы
<i>Свойства передачи информации</i>	Оптические, текстовые, акустические. Средства передачи информации – комплекс свойств традиционных СМК; Многофункциональность СМИ, обеспечивающее любые формы	Видеоданные, графика, анимация	аудиоданные	Текст, фотография



	коммуникации			
<i>Качества</i>	Оперативность, универсальность, неограниченный выбор тем, публицистичность, периодичность,	Оперативность, универсальность, неограниченный выбор тем, публицистичность, периодичность,	Оперативность, универсальность, неограниченный выбор тем, публицистичность, периодичность,	Оперативность, универсальность, неограниченный выбор тем, публицистичность, периодичность,
<i>Загрузка журналиста</i>	Независим от времени	Связан с временными параметрами (сеткой вещания)	Связан с временными параметрами (сеткой вещания)	Связан с редакционным графиком (режимом) работы
<b>Организационные и контентные возможности</b>				
<i>графические</i>	высокие	высокие	невозможно	высокие
<i>звуковые</i>	высокие	высокие	высокие	невозможно
<i>цветовые</i>	высокие	высокие	невозможно	средние и высокие
<i>текстовые</i>	средние и низкие, так как обзор текстов ограничен	Низкие, так как внимание зрителя может быть рассеянным, фокусируясь на изображении	Низкие и средние, так как внимание зрителя может быть рассеянным, фокусируясь на иных звуках (музыка и т.д.) или отвлеченным	Высокие, так как возможность размещения длинных и сложных текстов
<i>Восприятие потребителем (аудиторией)</i>	Требуется активное поведение потребителя (поиск нужных тем)	Пассивное поведение	Пассивное поведение	Требуется активное поведение потребителя (поиск нужных тем)
<i>Доступность и алгоритм восприятия информации</i>	Зависимость от компьютера, доступ в Интернет	Зависимость от наличия телеприемника и сетки вещания	Зависимость от наличия радио приемника и сетки вещания	Высокий уровень доступности, возможность носить с собой, простота в

				использовании, дешевизна
<i>Пользование потребителем (аудиторией)</i>	Независимо от времени. Потребитель сам выбирает какую информацию, когда и в какой последовательности использовать	Зависит от временных параметров	Зависит от временных параметров	Независимо от времени. Потребитель сам выбирает какую информацию, когда и в какой последовательности использовать
<b>Основные качества</b>				
<i>Гипер текстовость</i>	Путем ссылок. Потребитель может свободно переходить к любой детальной информации либо отказаться от этого. Легкий доступ к архивным материалам	отсутствует	отсутствует	Путем ссылок и возможностью продолжения темы в дальнейших номерах
<i>Мульти медийность</i>	Высокая (тексты, графика, анимация, изображения, звуки, видео)	Высокая (тексты, графика, анимация, изображения, звуки, видео)	Низкая (только звук)	Низкая (только тексты и иллюстрации)
<i>Коммуникативность, Обратная связь</i>	Е-mail, телефонные звонки, чаты, рассылки, форумы, конференции, связь с пользователями, базы данных, архивы, возможность скачивания информации и приложений,	Е-mail, телефонные звонки во время прямого эфира, факс сообщения в редакцию, телешоу, опросы, участие в ток-шоу, телевикторины	Е-mail, телефонные звонки во время прямого эфира, факс сообщения в редакцию, радишоу, опросы, радио викторины	Е-mail, телефонные звонки, факс сообщения в редакцию, опросы, участие в лотереях, письма читателей

	целевая селекция содержания, участие в опросах и голосованиях			
<i>Оперативность обновления информации</i>	Высокая (не зависит от режима работы редакции)	Низкая (все передачи, кроме прямого эфира, привязаны к сетке вещания)	Низкая (все передачи, кроме прямого эфира, привязаны к сетке вещания)	Низкая (выход статей жестко привязан к режиму работы редакции)
<i>Возможность архивирования</i>	Высокая (архивы и базы данных с легко открываемой информацией не ограничены)	Отсутствует (потребитель может записать на видео отдельные передачи, но это жестко привязано к временным параметрам)	Отсутствует (потребитель может записать на магнитофон отдельные передачи, но это жестко привязано к временным параметрам)	Отсутствует (потребитель может хранить отдельные номера подшивки, но это ограничено размерами помещений и пожарной безопасностью и т.д.
<i>Источники доходов</i>	баннерная реклама, платные сервисы, спонсоры	Реклама, Спонсоры, Бюджетные поступления (для государственных каналов)	Реклама, Спонсоры, Бюджетные поступления (для государственных каналов)	Реклама, Спонсоры, Бюджетные поступления (для государственных изданий), продажа, частные объявления
<i>Зависимость источников доходов от:</i>	Визитов на сайт, клиентов провайдинга	Квот; Времени эфира	Квот; Времени эфира	Тиража; Области распространения
<i>производство</i>	Финансово выгодно и по времени быстро	Мощные затраты финансов и времени	Средние затраты	Дорогостоящее изготовление компьютерного оригинал-макета; применение различных программ верстки издания; Обработка текстовых и графических,

				данных; изготовление печатных форм; полиграфическая печать
<i>Распростра- нение</i>	Через сеть, быстро	Через ретрансляторы, быстро	Через ретрансляторы, быстро	Через почту, транспорт, долго

Приведенная таблица включает в себя результаты исследований ряда западноевропейских специалистов масс-медиа (в частности, австрийского института изучения массовых коммуникаций) и исследований автора данного учебного пособия. На наш взгляд, в таблице если и не полно, то, во всяком случае, достаточно показаны различия по основным характеристикам особенностей ведущих средств массовой коммуникации.

В заключение можно добавить, что, конечно же, Интернет и его производные Интернет-издания, являются не только новым феноменом коммуникации, в том числе и средством массовой коммуникации, как те же радио и телевидение. Это – совершенная новация, которая способна добавлять определенные функции других средств передачи информации (например, усиливать интерактивность), либо заменять их, либо использовать в комплексе. Различные средства массовой коммуникации призваны соответствовать вкусам и запросам (иначе – удовлетворению информационных потребностей) общества и личности. Например, большинство людей предпочитают книги, газеты – компьютеру, значительная часть людей вместо телевизора выбирает театр и т.д. Тот же Интернет, являясь по сути, текстовым средством информации, может в Интернет-изданиях принять на себя принципиально похожие функции газеты или журнала. Но все-таки при этом on-line версия печатного издания не способна заменить само печатное издание. Можно смело утверждать, что появление новых, прогрессивных средств массовой коммуникации не отменит и не заменит традиционно существующие. Поведение потребителей информации никогда не будет единым в выборе – чему отдать предпочтение. Поэтому каждое средство массовой коммуникации будет востребовано той или иной частью общества, группой, аудиторией, индивидуумом.

Применительно же к задачам служб и специалистов по связям с общественностью, все вышесказанное, прежде всего, должно отвечать прагматическим целям имиджа организации. Говоря образно, зная хорошо кухню, там уже можно готовить еду и по своим рецептам. Об этом и будет сказано далее.

### **2.3. Использование средств массовой коммуникации в работе служб и специалистов по связям с общественностью**

В рассматриваемых коммуникативных аспектах роли связей с общественностью в решении имиджевых целей и задач организации следует четко обозначить их разумеющееся взаимодействие со средствами массовой коммуникации, как важнейшую ролевую внешнекорпоративную функцию. Обеспечение должного взаимодействия со средствами массовой коммуникации – не самоцель, но важнейшая PR-функциональная обязанность отделов и специалистов по связям с общественностью, потому что именно СМК обладают всеми коммуникационными возможностями гласного и массового тиражирования информации, как таковой. Все остальные – не информационные возможности коммуникативного общения – в той или иной степени ограничены. Например, встреча кандидата на тот или иной политический пост с избирателями во дворце культуры, даже при стопроцентной явке все равно информационно ограничена (теми же пределами вместимости зала, малой вероятностью присутствия людей из других районов и т.д.). Выступление же кандидата с интервью по телевидению или в газете куда шире охватывает зону информационного влияния. Или: можно рекламировать новый товар, организовав его демонстрацию (дегустацию) в специализированных магазинах. Но все равно с товаром ознакомятся только те, кто посетил магазин и заинтересовался демонстрацией, – то есть, ограниченный круг лиц, оказавшихся на данный момент в магазине. Совершенно иные возможности продвижения товара через информационные СМК.

Поэтому использование возможностей средств массовой коммуникации в интересах своей организации и составляет основу PR-деятельности служб и специалистов по связям с общественностью

Конечно же, подобное взаимодействие имеет свои особенности, которые следует учитывать. Эти особенности означают специфику самих средств массовой коммуникации, с одной стороны; а с другой – конкретные цели и задачи организации по обеспечению собственной коммуникативной политики на тот или иной период. Отсюда возникает так называемая приоритетность тех или иных средств массовой коммуникации в зависимости от актуальных целей организации. В каждом случае эта приоритетность может быть разной. Поэтому, чтобы легче представить оптимальность использования избранного средства массовой коммуникации в конкретных случаях, проанализируем основные способы и формы взаимодействия служб и специалистов по связям с общественностью с каждым из ведущих средств массовой коммуникации.

### Печатные издания

Печатные издания (чаще всего – газеты и журналы, реже – брошюры, листовки и т.д.) составляют традиционный и постоянный объект притяжения PR-специалистов. Исторически сложилось, что именно печатная продукция, как первый информационный тиражированный массовый источник, была востребована различными высокими лицами, структурами, органами, ведомствами и т.п. для пропаганды своей работы, для сообщений и извещений, для комментариев по различным возникающим вопросам. Ценность печатных изданий в этом смысле затмевала все иные варианты гласного изъяснения необходимой обществу информации.

С возникновением и развитием иных коммуникативных средств массового информирования общества значение печатных изданий в какой-то мере уменьшилось, ибо они не обладают рядом тех преимуществ, свойственных тому же телевидению – визуальность; радио – оперативность; сетевым СМИ – обновление информации и возможность неограниченного архивирования. Однако опасения относительно «процесса отмирания» печатных изданий на сегодняшний день довольно преувеличены. Несмотря на сильную конкуренцию со стороны «продвинутых» СМК, печатные издания даже в бум научно-технической революции, доказали свою востребованность и гарантию выживания. На наш взгляд, главными причинами достаточно распространенной привлекательности печатных изданий в обществе и поныне являются: а) консервативное неприятие значительной частью общества новых видов средств массовой коммуникации; б) предпочтение печатных изданий в силу удобства получения информации (программу телевидения или радио можно пропустить, но газетное сообщение всегда доступно); в) возможностью ознакомиться с аналитической и публицистической оценками происходящих событий, которые наиболее полно представлены только в печатных изданиях. Именно печатные издания на сегодняшний день играют роль основного *аналитического и публицистического информатора* в обществе. Уступая в той же оперативности, они наверстывают свое влияние на потребителя информации возможностью анализа (причем, во многих вариациях) любых событий и фактов. г) наконец, печатные издания, возможно, в силу общественного менталитета, пользуются наибольшим доверием у общественности.

Использование печатных изданий при решении задач коммуникационной политики организации должно строиться как раз с учетом их специфики, уровня влияния на читателей, коммуникативных возможностей. То есть, конкретное печатное издание в соответствии с коммуникативными задачами организации должно выбираться, исходя из следующих приемлемых на данный конкретный случай параметров:

- *специфика издания* (какая направленность издания – экономическая, политическая, новостная, рекламная, «желтая», спортивная, развлекательная, универсальная и т.п.). Так, коммерческое предприятие (банк, к примеру) для размещения своей информации выберет издания, специализирующееся на экономических и политических информационных направлениях. Но редко – универсальное издание (типа «Калейдоскоп»), где информация попросту затеряется, и никогда – развлекательное или «желтое» издание.

- *регион распространения* (солидность издания чаще всего определяет степень его географического распространения. Обычно издания делятся на федеральные («Известия», «Российская газета» и т.д., чья зона охвата составляет всю страну и даже выходит за ее пределы); региональные («Вести», «Эксперт Северо-Запад» и т.д., чей ареал деятельности ограничивается территорией Северо-Западного региона или нескольких областей); местные (издания городские, районные, муниципальных образований). В зависимости от стоящих целей, организация выбирает то издание, которое наиболее подходит для этого. Так, предвыборный штаб кандидата в депутаты муниципального округа конечно же будет использовать возможности местной муниципальной прессы, ибо так будет доступнее для избирателя и дешевле для кандидата, чем привлечение общегородской или федеральной прессы.

*тираж издания* (этот критерий также играет значимую роль, ибо чем выше тираж издания, тем больше потенциальных потребителей информации с нею ознакомятся). При этом следует, тем не менее, знать и учитывать, реальный тираж издания. Так, многие питерские газеты намеренно завышают данные своего тиража в целях поддержания рейтинга и из-за боязни оттока рекламодателей.<sup>33</sup> Разумеется, что чем значимее цели коммуникационной политики тем явственнее выбор печатных изданий с надлежащим тиражом для их публикации.

*рейтинг издания* (эта та самая солидность издания, которая нередко может играть доминирующую роль в представлении и популяризации идеи организации, даже если у этого издания незначительный по общим меркам тираж. Специализированные издания вообще выходят незначительными тиражами, но они своего рода элитарны, и попасть на их страницы считается большой удачей. Проблема же заключается в том, что в таких случаях вряд

<sup>33</sup> Например, самые большие тиражи в Санкт-Петербурге на 2003 год имели две газеты – «Санкт-Петербургские ведомости» и «Вести», около 100 тыс. экз. каждая. Причем, «Вести» тираж около 100 тыс. экз. печатали только в субботних выпусках, хотя ставили эти данные и на номерах, выходящих в другие дни недели. Некоторые другие издания (среди них «Смена», «Невское время», «Час пик» и др.) заметно завышали данные своих тиражей, которые в реальности колеблются между 8-20 тыс. экз. Узнать точные данные в редакциях практически невозможно, ибо это составляет коммерческую тайну редакции. Но более-менее точные данные можно при наличии такой возможности узнать в городских центрах подписки и сетях уличной реализации (СиР, «Союзпечать»).

ли приходится рассчитывать а массовость восприятия идеи, ибо массовый читатель не принадлежит к избранному читателю. Поэтому выбор следует делать исходя из того, кто должен, в первую очередь, знать о конкретной идее организации – избранный или массовый читатель. Вероятны и оба варианта сразу, но их реализация чаще всего зависит от финансовых или административных возможностей организации.

Существует еще ряд и других параметров, которые необходимо учитывать при выборе печатного издания. Например, не всегда этично избирать для продвижения идеи организации издание, которое нередко критиковало деятельность этой самой организации; недопустимо использовать для пропаганды своих политических взглядов и программ печатные издания других партий и общественных движений, не являющихся вашими сторонниками; проблематично пользоваться услугами газеты, которая твердо поддерживает конкурента (противника) вашей организации и т.д. Вне сомнения, чтобы отследить и проанализировать все указанные и не указанные параметры избираемых для работы с печатными изданиями, необходимо иметь необходимое о них представление, собственную базу данных о редакциях, контакты с редакторами и журналистами изданий и т.п. Только тогда можно объективно проанализировать и выбрать наиболее оптимальное в конкретных коммуникативных целях издание. Разумеется, что подобное требование достигается только годами и опытом работы.

Обычно будничная работа служб и сотрудников по связям с общественностью с печатными изданиями строится в двух плоскостях. В первом случае, специалисты по связям с общественностью сами готовят к публикации материалы о своей организации либо о ее идеях (товарах) и «пробивают» эти материалы в свет. Во втором случае, для этих целей привлекаются журналисты выбранных редакций. Понятно, что в первом случае специалисту по связям с общественностью нужно еще обладать творческими навыками журналиста, а во втором – умелого координатора корреспондентов издания с необходимыми людьми из организации.

Конечно, куда проще, если специалист по связям с общественностью является профессиональным (на худой конец, толковым, способным пишущим) журналистом. Тогда отпадает довольно много проблем, которые возникают при контактах с печатными изданиями. Самая главная проблема – специфика организации. Многие из организаций имеют собственную специфику, с которой журналист со стороны, естественно, может быть не знаком и ему сложно сразу войти в суть той идеи, которую ему следует осветить в своем издании. Кроме того, журналист опять же из-за не знания (или поверхностного знания) специфики организации может перепутать, перевернуть или исказить полученную информацию, тем самым иногда загубив или дискредитировав суть соответствующей идеи организации. При этом обязательно нужно учесть, что многие журналисты, особенно из солидных



изданий (федеральных, высокорейтинговых и т.д.), не утруждают себя во многих случаях правкой и согласованием написанных ими текстов с источниками.<sup>34</sup> Наконец, специфика организации может быть такова, что значительная часть ее информации - конфиденциальна, для служебного пользования или секретна. И стороннему журналисту никак не может быть предьявлена. Например, отдельные материалы из МВД, ФСБ, которые нуждаются в освещении, но в них не могут быть названы те или иные детали, раскрывающие, например, механизм проведения правоохранительной операции либо данные, подтверждающие актуальность какой-либо проблемы (например, количество преступных группировок, находящихся в агентурных разработках). Поэтому лучше справиться с заданием может сотрудник по связям с общественностью самой организации, потому что он в достаточной степени знает либо осведомлен о специфике деятельности своей организации; он легче ориентируется в возникающих по ходу освещения темы вопросах; имеет наработанные связи в организации и знает, с кем можно связаться, чтобы быстро получить необходимый фрагмент общей информации. Такой специалист к тому же ознакомлен с запрещенной к публикации информацией, и не допустит ее появления на страницах газеты. То есть, он является как бы цензором собственной коммуникативной безопасности организации, чего нельзя требовать от журналиста со стороны. И, наконец, «свой» журналист может придать любому подготовленному материалу ту изюминку, тот привкус, ту окраску, какие вряд ли уместны из-под пера приглашенного журналиста. Так, описывая в репортаже ту же засаду оперативников уголовного розыска, только «свой» журналист может правдиво и точно схватить в описании детали, которые ускользнут от «чужого». В аналитической статье только «свой» может верно расставить акценты и заострить внимание читателя на самых злободневных вопросах с той логикой изложения, которая доступна только при знании ситуации изнутри. Вот почему многие организации предпочитают брать в штат службы по связям с общественностью специалиста, обладающего журналистской хваткой или талантом.

Следующая проблема - занятость журналистов редакции. Часто бывает так, что на заказное мероприятие организации, даже заранее согласованное с редакцией, журналист может не придти. По различным причинам – болезнь,

---

<sup>34</sup> Например, журналист газеты «Известия» А. Смирнов, получив от пресс-службы Северо-Западного МТО ФСФО России информацию о двух предприятиях, находящихся в различных стадиях финансового оздоровления, спутал их названия. Но материал не согласовал. И в его статье получилось, что предприятие, которое по сути является банкротом, по уверению журналиста хорошо работает, а то, которое в самом деле являлось прибыльным, - в газете стало неэффективным. Легко понять возникший резонанс и недоумение по поводу такой статьи заинтересованными участниками, не говоря уже о претензиях руководства предприятий по этому поводу.

срочное другое задание и т.д. Особенно, журналисты пропускают на их взгляд «скучные» акции, вроде отчетных заседаний, коллегий, итоговых совещаний и др. Хотя, как правило, информация о подобных вещах заботит руководителей соответствующих организаций, проводящих подобные мероприятия довольно ощутимо. Понятно, что в таких случаях вся ответственность за подготовку и публикацию материалов ложится не на отсутствующего журналиста, а на специалиста по связям с общественностью. Именно с него и будут спрашивать за результат. Пример из практики: на одно важное мероприятие двух ведомств (налоговой полиции и РУБОП) был приглашен журналист из еженедельника «Совершенно секретно»). В назначенное время к месту отправки на операцию журналист не прибыл (как выяснилось после, спутал адреса и потому опоздал). А руководство обоих ведомств хотело, чтобы живой наглядный материал о взаимодействии двух силовых структур стал достоянием гласности. Пришлось данный материал по горячим следам писать сотруднику группы информации и общественных связей ФСНП, который до этого момента должен был выполнять задачу коммутатора корреспондента с «силовиками», но стал сам – корреспондентом. Данный пример говорит именно о том, что специалист по связям с общественностью обязан заменять журналиста в непредвиденных ситуациях, чтобы не сорвать подготовку выгодного или необходимого для организации материала для прессы. Понятно, что эффективна данная замена может быть лишь в том случае, когда специалист PR наделен журналистскими навыками.

Если таковые навыки отсутствуют, то на первый план в работе службы по связям с общественностью и печатными изданиями выступает умение, опыт координации журналистов с респондентами организации, а также собственное знание и способность излагать необходимую и важную информацию об организации самостоятельно. И такое положение вещей – обычная практика. Первые лица организации могут быть чрезвычайно заняты либо отсутствовать на момент журналистского запроса или просьбы комментария по вопросам, входящим в компетенцию или затрагивающим интересы организации. Разумеется, вторые лица в силу служебной отстраненности от СМИ, в силу психологической опаски «высовываться вперед начальства» и т.д. перед журналистами выступать не будут и комментарии не дадут. К тому же в подавляющем большинстве организаций давно зарекомендовала себя форма работы со средствами массовой коммуникации в таком формате: официально позицию организации по всем вопросам, подлежащим гласности, выражают два человека – руководитель организации (на время его отсутствия лицо, его замещающее) и руководитель службы по связям с общественностью (пресс-службы, службы информации и т.д.). Эффективность именно такого варианта работы со СМИ очевидна: журналисты знают, кто может дать им необходимую информацию, они не «обрывают» номера телефонов руководителей организации. В случае

необходимости, если важен комментарий только первого лица организации, то такую встречу по просьбе журналиста служба по связям с общественностью организует. Если же интересы журналистов ограничиваются только обычными, но официальными мнениями, суждениями, оценками или комментариями организации, то persona руководителя по связям с общественностью наиболее уместна. В случаях же, когда необходима коммутация с какими-нибудь персонифицированными субъектами организации, вызвавшими журналистский интерес, то такая встреча также организуется службой по связям с общественностью по согласованию с руководством организации либо (в редких случаях) без согласования (в зависимости от статуса организации). Например, сотрудники уголовного розыска раскрыли преступление, вызвавшее большой общественный резонанс. При всех комментариях их успешной работы со стороны руководителей ГУВД и пресс-службы, последние не могут рассказать тех деталей, которые знакомы только самим героям раскрытия преступления. К тому же, журналистам важно получить комментарий не только от самих героев, но и запечатлеть их. Или: инженеры лаборатории изобрели высокоэффективный прибор, не имеющий аналогов. Организации требуется ПР-акция по продвижению данного изобретения и, соответственно, повышению имиджа самой организации. Разумеется, наиболее четкий и полный (наиболее востребованный журналистами) материал получится при непосредственной встрече с авторами изобретения, ибо только они могут рассказать о своих творческих задумках, поисках решений, тех конфликтах, которые возникали на пути открытия, о своих чувствах и переживаниях и т.д. Конечно, такой детализации ни руководитель организации ни специалист по связям с общественностью дать просто не может. Поэтому важность получения информации из непосредственных источников предполагает организацию встреч журналистов с конкретными героями материалов, что и входит в обязанность службы по связям с общественностью.

Статус официального представителя организации в общении со средствами массовой коммуникации налагает на руководителя (уполномоченного представителя) службы по связям с общественностью достаточно высокую ответственность, ибо он фактически озвучивает в своих выступлениях либо комментариях стратегические направления жизнедеятельности организации. Вне всякого сомнения, чтобы иметь соответствующие полномочия для этого, необходимы, прежде всего, *компетентность*, то есть довольно насыщенное знание о положении дел в организации, усвоение основных моментов специфики ее деятельности, знакомство с главными нормативными документами, регламентирующими деятельность организации и т.д. Например, специалист по связям с общественностью в том же управлении налоговой инспекции обязан знать основные направления работы отделов Управления, разбираться в их специфике, а также хотя бы довольно сносно знать ведущие статьи

Налогового кодекса России и других нормативных документов, определяющих принципы и легитимность работы его ведомства.

Далее, - необходима *ориентация* во внутри- и внешнекорпоративной стратегиях организации. Несомненно, в любой организации существуют различные цели и различные пути их достижения. Также существуют различные взаимоотношения у организации и у ее руководителей с другими структурами и их лидерами. Наконец, существуют различные подводные камни, которые не подлежат обсуждению, тем более - вынесению на страницы газет. Да и есть просто симпатии и антипатии у руководителя организации по тем или иным существующим персоналиям, проблемам и т.п. Поэтому официальная позиция организации по различным вопросам, озвучиваемая руководителем службы по связям с общественностью должна быть адекватна мнению руководства организации. Какие-либо расхождения в позициях чреваты как для имиджа организации, итак и для внутренних отношений в организации. Поэтому руководство организаций доверяет вести самостоятельную информационную политику своей службе по связям с общественностью только тогда, когда доверяет ей, уверено в ее компетентности и - в верном изложении доктрин и принципов организации. Понятно, что для того, чтобы соответствовать такому образу руководитель/специалист по связям с общественностью обязан быть приближен к руководству организации, иначе он нигде больше не почерпнет ту внутреннюю суть организации, с которой необходимо считаться, гласно озвучивая ее деятельность. Понимающий руководитель организации так и делает, напрямую подчиняя себе службу связей с общественностью и лично контактируя с ней. Непонимающий руководитель перекладывает это на вторых лиц, но в итоге утрачивается определенная степень взаимного доверия, и руководителю приходится замыкать на себя частично или в большей степени функции связей с общественностью, что вряд ли эффективно.

Следующий фактор – *профессионализм*. Это, в принципе, универсальное определение, но в данном случае под ним понимается умение организовать работу связей с общественностью. Это, в частности, означает постоянную связь с журналистами тех изданий, которые подпадают под имиджевые интересы организации, это организация и передача информации о деятельности организации, наконец, по большому счету это самосовершенствование своей деятельности.

Наконец, *коммуникабельность*. Руководитель/специалист по связям с общественностью должен грамотно изъясняться, логично обосновывать официальную точку зрения организации, а также оперативно уметь отвечать на любые проблемные или каверзные вопросы, вплоть до провокационных. Надо учесть, что такие ответы как – «без комментариев», «это не в моей компетенции» и т.д. журналистов не удовлетворяют, и они могут «откомментировать» подобные ответы в своих материалах с негативной

окраской, что, вряд ли, будет способствовать имиджу организации. Кроме того, коммуникабельность включает в себя и контактного, позитивного общения с журналистами, создания непринужденной, творческой обстановки во время сбора материалов (например, на пресс-конференции). Своим поведением специалист по связям с общественностью как бы задает тон общения между заинтересованными сторонами, и если этот тон положительный, то он раскрепощает людей, особенно тех, кто ранее с корреспондентами не встречался. Это создает дополнительно и соответствующий эмоциональный тон, а в случаях, когда обстановка напряжена, возможно – скандальна, то коммуникабельность позволяет снизить остроту накала, низвести уровень скандальности до минимума.

Взаимодействие с печатными изданиями предполагает подготовку и публикацию в них материалов различных жанров. Тем не менее, эта жанровость ограничена. Из всего жанрового спектра, используемого в журналистике, остановимся на основных жанрах публикаций, которые традиционно востребовываются редакциями от организаций.

Наиболее распространенными являются следующие жанры:

- информация;
- расширенная информация;
- отчет;
- пресс-релиз;
- комментарий;
- интервью;
- репортаж;
- статья;
- зарисовка.

*Информация*, действительно, преобладает среди остальных жанров, если редакции печатных изданий заинтересованы в постоянном освещении деятельности организации. Иными словами, что отражение деятельности организации стыкуется с понятиями редакции о важности, содержательности и интереса читателей к таким материалам. Ясно, что это вряд ли касается коммерческих организаций, где и невозможно постоянно информировать краткими сообщениями в силу отсутствия регулярных значимых информационных поводов. Пользующиеся спросом журналистов организации, информация о которых охотно ставится в номер, суть следующие: МВД, ФСБ, Госнаркоконтроль, Аппараты органов исполнительной и законодательной власти и т.д. То есть, в основном, государственные структуры, где присутствует постоянный информационный повод. Приведем несколько примеров подобных информаций:

1. *Сегодня ночью в подъезде собственного дома было совершено покушение на кандидата в Государственную думу Иванова. По*

*сообщению пресс-службы ГУВД преступники нанесли пять ножевых ударов, но, встретив сопротивление, скрылись с места происшествия. По факту нападения прокуратурой города возбуждено уголовное дело.*

2. *Российская система финансового оздоровления полностью понятна иностранным инвесторам и соответствует всем предъявляемым требованиям, так заявила 21 февраля в Нижнем Новгороде руководитель ФСФО России Татьяна Трефилова на конференции «Инвестиции – инструмент финансового оздоровления». Иностранные инвесторы готовы вкладывать деньги в тот регион, где система финансового оздоровления предприятий адекватна предъявляемым требованиям и предсказуема.*

Главное в информации – максимальное по сути и предельно краткое по содержанию изложение информационного повода. То есть, *что, где, когда, как, зачем*. Информация не требует какого-то расширительного толкования либо комментария. Ее предназначение – сообщение о событии. Такого рода информации более всего предпочитаемы редакциями печатных изданий, они менее всего подвержены коррекции со стороны сотрудников редакции и им чаще всего доступен путь «в свет» без проволочек.

Порой такие информации создаются и направляются в редакции не по отдельности, а блоками. В зависимости от договоренности с редакциями и периодам информационного обновления. Например, служба информации и связей с общественностью ГУВД по Санкт-Петербургу и Ленинградской области рассылает в различные печатные издания *ежедневно* информационный блок, представляющий собой систематизированную и обработанную сводку происшествий по региону за прошедшие сутки. В свое время Управление ФСНП России направляло в газету «Вести» и ряд других *еженедельные* блоки информационных сообщений, под единой рубрикой «Будни налоговой полиции». Аналогичные блоки, рассказывающие о работе органов власти, принятых решениях и планах, еженедельно сообщают редакциям пресс-службы правительств Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Ну, а уж дело самих редакций какие информации из предоставленных блоков или весь блок целиком размещать на своих страницах. За исключением тех случаев, когда о публикации какой-либо конкретной информации взаимодействующие стороны в лице редакции и службы по связям с общественностью договариваются особо.

*Расширенная информация* – своего рода усложненный вид обычной информации. Можно сказать – более детализированный. Но детали в расширенной информации должны строго соответствовать тому же информационному поводу и не касаться отвлеченных вещей, фактов и оценок. В расширенной информации допустимо и ограниченное комментирование (краткое изложение собственной позиции) происшедшего

события, если это уместно и играет на материал. В качестве иллюстрации приведем вышеуказанные примеры и представим их в виде расширенных информации.

- 1 *Сегодня ночью в подъезде собственного дома было совершено покушение на кандидата в Государственную думу Иванова. По сообщению пресс-службы ГУВД преступники нанесли пять ножевых ударов, но, встретив сопротивление, скрылись с места происшествия. По факту нападения прокуратурой города возбуждено уголовное дело. Это уже не первый случай нападения на известного бизнесмена и политика. На него было уже организовано покушение в прошлом году. Сам потерпевший тогда и сейчас не сообщает о том, кто заинтересован в его устранении как политического лидера. Иванов считает, что покушения связаны именно с его политической деятельностью. На наш взгляд, могут быть и другие версии происшедшего, связанные с коммерческой деятельностью господина Иванова. Следствие пока воздерживается от каких-либо комментариев случившегося.*
  
- 2 *Российская система финансового оздоровления полностью понятна иностранным инвесторам и соответствует всем предъявляемым требованиям, так завила 21 февраля в Нижнем Новгороде руководитель ФСФО России Татьяна Трефилова на конференции «Инвестиции – инструмент финансового оздоровления». Иностранные инвесторы готовы вкладывать деньги в тот регион, где система финансового оздоровления предприятий адекватна предъявляемым требованиям и предсказуема. Система должна быть справедливой для всех участников и стремиться к максимальному сохранению бизнеса, производства, рабочих мест, а также к увеличению уровня заработной платы, - подчеркнула Татьяна Трефилова. Она пообещала, что ФСФО России будет стремиться к тому, чтобы исправить все недостатки в существующем законе о финансовой несостоятельности и банкротстве.*

Как видно из указанных примеров, расширенная информация просто дополняет информационное сообщение теми подробностями, которые на взгляд авторов материала имеют значение. Количественная составляющая таких подробностей всецело зависит от свободного места на полосе издания. Стоит учесть и такой момент, что если сообщение общезначимое и имеет резонанс, то оно может быть расширено до максимума за счет урезания

остальных материалов. Тогда возникает необходимость сбора дополнительных сведений, которые журналист может получить непосредственно из первых рук, то есть в организации - через специалистов по связям с общественностью.

*Отчет* – это фактически протокольная запись (описание) какого-либо события. Чаще всего под такими событиями подразумеваются совещания, коллегии, заседания, презентации, выставки, вернисажи, чествования, награждения и т.п. – то есть, какие-то итоговые, значимые, представительские факты жизнедеятельности организации, которые нуждаются в публичном оглашении. Данный жанр не требует беллетризованности изложения и каких-либо изысков, напротив естественная его форма – сухое официальное изложение происшедшего события с обязательным перечислением участвовавших и выступивших (цитирование) в мероприятии VIP-персон и руководителей организации. Если речь идет о каком-либо итоговом совещании (например, годовое заседание акционеров компании, либо коллегия министерства по итогам его деятельности за определенный отчетный период) , то в отчете важен не только и не столько перечень участников мероприятия, сколько важнейшие данные (статистические, аналитические, фактические – с указанием конкретных примеров), подтверждающие успешную работу организации и обозначающие проблемы, которые она имеет. Эти данные могут подаваться в отчете и как самостоятельные величины, и как сравнительные (с аналогичным уровнем прошлого периода, в динамике развития, в соотношении с общероссийскими цифрами или статданными конкурирующих участников и т.д.). В таком виде отчет приобретает законченность и информационную привлекательность. В редакции из полученного от служб по связям с общественностью подобного отчета уже самостоятельно отбирают наиболее подходящую для публикации отчетную часть, либо дают целиком по согласованию с инициатором информации.

В совершенном своем виде такой отчет есть не что иное как *пресс-релиз*. Разница между ними заключается в том, что пресс-релиз готовится непосредственно для пресс-конференции, которая может происходить и до официального мероприятия, и в пресс-релизе необязательно перечисление его участников, в том числе и VIP-персон. Кроме того, пресс-релиз предоставляется журналистам на пресс-конференции, и из него они черпают ту информацию, по которой у них имеются вопросы либо уточнения к изложенному в пресс-релизе, и журналист вправе использовать из пресс-релиза только необходимую для него информацию без всякого согласования со службой по связям с общественностью. Иными словами, пресс-релиз чаще всего являет собой информационное подспорье для корреспондентов, в то время как отчет – законченное информационное сообщение. Оба жанра, впрочем, роднит официальность изложения. То есть, изложенная в отчет и пресс-релизе информация является официальной, отвечающей



информационной концепции организации и используется на законных основаниях, как информационный документ, добровольно предоставленный организацией для использования средствами массовой коммуникации.

*Комментарий* также является одной из самых распространенных форм коммуникативного взаимодействия журналистских коллективов и организации. При этом следует знать, что комментарий не является самостоятельным авторским материалом службы или специалиста по связям с общественностью, а только составляющим фрагментом иного материала, готовящегося журналистом редакции. Суть комментария заключается в озвучивании официальной позиции организации по конкретной теме, вопросу, проблеме, конфликту и т.д. Как уже было сказано выше, подобную официальную позицию организации либо трактовку этой позиции (включая изложение, оценку и комментарий действий (поведения) сотрудников организации в том или ином событии) могут давать руководитель организации (лицо, его заменяющее или уполномоченное на это) или руководитель службы по связям с общественностью (или уполномоченный сотрудник этой службы). В отличие от электронных средств массовой коммуникации – радио и телевидения, - комментарий, предназначенный к публикации в печатных изданиях нуждается в обязательном согласовании с интервьюируемым лицом. Опрошенный журналистом по телефону или при личной встрече (даже при наличии диктофона) инициатор комментария вправе потребовать такого согласования и завизировать его во избежание вероятных эксцессов. Подобными эксцессами могут быть – неверное изложение комментария, превратно истолкованное, купированное и т.п.). особенно важно подобное согласование, если речь идет о проблемном, конфликтном, спорном, дискуссионном материале, когда высказанный комментарий позиции организации или официального лица должен предельно соответствовать согласованному тексту. Расхождения здесь допустимы в том случае, если инициатор комментария сам желает внести изменения в предоставленный для согласования текст. Причинами таких изменений могут быть дополнения в комментарий, всплывшие новые факты, корректировка высказываний (например, эти высказывания могли быть слишком резкими, сказанными в запальчивости и т.д. или наоборот мягкими, и желательно ужесточение формулировок).

Также можно заметить, что если речь идет о конфликтном материале, где журналист высказывает собственную точку зрения или озвучивает некую иную, но обе эти точки зрения негативно характеризуют организацию, то комментарий представителя этой организации по данной теме обязателен. И в силу объективности материала, и в силу журналистской этики, наконец, в силу журналистского профессионализма. И этот комментарий должен быть составной частью подготовленного и опубликованного материала. Если же организация, которая негативно показана в опубликованном материале, не опрашивалась насчет ее мнения в описываемой конфликтной ситуации, то

налицо два момента: либо ангажированность, либо некомпетентность журналиста. В таком случае, организация (через свою службу по связям с общественностью) вправе требовать опровержения или изложения собственной точки зрения на той же полосе и в том же формате, а при упорном нежелании редакции пойти на эти меры, обращаться в суд с соответствующим иском.

*Интервью* в какой-то мере косвенно напоминает комментарий, но этот жанр намного шире и глубже, нежели комментарий. Так, комментарий посвящен какому-то одному факту или событию, нуждающемуся в озвученной точке зрения. Интервью затрагивает достаточно много вопросов, даже в пределах одной специальной темы. Существуют самые различные виды интервью. Они могут охватывать самую различную тематику. Например, в интервью руководителя организации, сообщающему корреспонденту об итогах ее деятельности за год, могут вопросы и о личной жизни руководителя, и о его политических взглядах, и о его мнении относительно каких-либо жизненных метаморфоз и т.д. Впрочем, так называемые всеобъемлющие (универсальные) интервью чаще всего даются для рубрик «Интересный человек», «Наш гость» и их аналогам, когда интервьюируемым лицом может быть знаковая или известная персона. Если же речь идет о руководителе организации, таковой персоной не являющейся, то интервью с ним обычно находится в соответствии с его статусом. То есть, затрагиваемые темы охватывают практическую компетенцию героя интервью. Например, директора предприятия уместно спросить (или строить с ним интервью) по проблемам его производства, о ситуации в отрасли экономики, о перспективах развития промышленности и т.д. Но вряд ли уместно мнение этого же директора о политической ситуации в стране, о его взглядах на молодежную культуру и пр.

В реальности интервью всегда увязывается с определенным информационным поводом. Безмотивных интервью не бывает так же, как не бывает безмотивных комментариев. Информационными поводами могут быть юбилей организации или ее руководителя, награждение организации или ее руководителя высокой государственной наградой, итоги работы организации, выпуск новой продукции, посещение организации солидными клиентами (гостями), оказанная спонсорская или благотворительная помощь, участие в какой-нибудь проекте, выигрыш тендера, конфликтная ситуация (когда интервью необходимо для гласного изложения позиции), какая-нибудь общественная акция и т.д. То есть, информационных поводов предостаточно. И, впрочем, не всегда интервью может давать только первое лицо. Например, выпуск новой продукции могут озвучить непосредственные исполнители, так даже будет эффективнее. Следует только добавить, что интервью, предназначенное для печатных изданий, также нуждается в окончательном согласовании во избежание допустимых погрешностей, которые при

публикации могут выставить героя интервью да и само издание в неприглядном свете.

*Репортаж* относится к одному из любимых журналистами жанров, так как всегда посвящен активному интересному событию. При этом творческая фантазия автора может и должна использовать весь арсенал литературного языка, ибо канонами репортажа являются – правдивость изложения, живость и яркость изложения, динамичность изложения, собственная авторская позиция либо отношение к происходящим событиям/явлениям. Понятно, что эти события/явления в самом деле должны быть интересными, чтобы привлечь и журналистов, и, соответственно, читателей издания. Не каждая организация, увы, имеет в своей жизнедеятельности разнообразных и любопытных для описания событий. И, между прочим, слава Богу. В тех же коммерческих, государственных и общественных организациях как-то не замечается увлеченность к приключениям. И единственные «занятные» истории, годные для репортажа, могут быть связаны с каким-то ЧП, чего, естественно, никто не желает.

Тем не менее, востребованность репортажа, как самого эффективного жанра, пропагандирующего достоинства или солидность организации, существует. И эта востребованность относится к тем структурам, где репортаж уместен и оптимален как информационная форма воздействия на общественное мнение. К таким структурам относятся, разумеется, в первую очередь, силовые ведомства – ФСБ, МВД, МЧС, пожарная охрана, таможня, Министерство обороны. Сюда же можно отнести чисто гражданские специальности врачей, летчиков, моряков, путешественников и т.п. с другой стороны, к примеру, взять банк. Стоит очень серьезно призадуматься, прежде чем найти в банке повод для репортажа. Сухая конторская рутинная работа не представляет интереса для репортера, ему куда ближе описания засад, операций, погонь, тушения пожаров, спасения людей и т.л. И не только репортеру, но и читателю. Впрочем, сотруднику по связям с общественностью коммерческой организации не стоит расстраиваться, каждый жанр хорош к месту.

*Статья* – наиболее сложный журналистский жанр, требующий от автора не только писательского мастерства, но и аналитического умения, способности аргументации и в меру эмоционального убеждения в собственных выводах, а также – строить умозаключения, рассуждения в единой логической цепочке. Уровень статьи свидетельствует о наличии какой-то солидной теме, проблеме, факте, идее, которая нуждается в публичном отношении к этому. Поэтому статья пишется приглашенным организацией журналистом (что не очень приветствуется порой, если специфика организации имеет ограничительный доступ посторонним) либо собственным сотрудником по связям с общественностью (что всегда приветствуется, и если при этом сотрудник зарекомендовал себя как толковый журналист). Журналисту со стороны сложнее «войти» в тему, он

пишет материал, в основном со слов тех, с кем общается – руководитель организации, его заместители, начальники отделов и т.п., а также на основании опять же предоставленных документов. Не зная внутреннего климата, внутренних настроений, ауры организации сторонний журналист способен создать серьезное исследование в своей статье, но оно будет лишено одного свойства, делающего эту статью привлекательной для читателя (аудитории) - эмоциональности. А именно эмоциональность вкупе с остальными перечисленными свойствами и позволяет статье наиболее доходчиво дойти до сознания общественности. И такую эмоциональность может придать статье только тот, кто «варится» в самой организации, знает ее проблемы не понаслышке. Кстати, ему же куда легче и набрать необходимую информацию и значительно больше той, что дадут стороннему журналисту, и оперировать этой информацией в подтверждение и развитие своих доводов и выводов.

Статьи имеют широкий спектр тематики. Наиболее используемым является так называемая проблемная статья, где обычно исследуются объективные проблемы, мешающие организации эффективно работать. В таких статьях сама организация как бы становится отстраненной и не виновной в существовании проблем, которые она не способна решить. Организация, что называется, бьет тревогу, ставит вопрос, тем самым в какой-то мере защищая свое реноме. Например, в системе МВД довольно распространены статьи, исследующие вопросы гуманности уголовного законодательства, недостаточной компетентности суда, пагубного влияния массовой культуры на поведение несовершеннолетних, равнодушия и страха общества перед правонарушителями и т.д. Темы эти достаточно злободневны для нашего общества, находят отклик и в какой-то мере снимают с МВД собственную ответственность за состояние борьбы с преступностью в стране. Во всяком случае, хоть как-то стабилизируют сложившееся негативное отношение общества к данному силовому институту. Другой вид проблемной статьи включает в себе исследование проблем внутри самой организации, которые мешают ей эффективно функционировать. Материалы и тон статьи в таком формате «дышат» критикой и самокритикой, но в меру (ведь и такие статьи должны играть на имидж организации). При всех приводимых в данной статье доводах стержнем ее остается создаваемое у читателя мнение, что трудности и проблемы, стоящие перед организацией, временны, что она, чувствуя свои силы, не боится заявлять о собственных трудностях гласно. И подобные статьи в самом деле нередко достигают необходимого эффекта.

*Зарисовка* принадлежит к не очень популярным сегодня жанрам журналистики. Она представляет собой мини-характеристику личности, сделанную с помощью литературных средств. Иными словами, зарисовка – это словесный портрет человека, его дел и его души. Подобные материалы востребовываются к публикации в печатных изданиях только по какому-то

поводу, связанному с определенными датами – днем рождения, юбилеем, вручением награды, днем памяти и т.д. Например, к женскому празднику 8-марта в ряде газет традиционно публикуются зарисовки о дамах различных профессий, судеб. С другой стороны служба по связям с общественностью предлагает в средства массовой коммуникации кандидатуры героинь своей организации. Например, в питерском еженедельнике «Милицейские ведомости» к этому празднику появляются зарисовки о женщинах различных служб ГУВД, или, например, к 3 июля (День ГАИ) в этом же еженедельнике страницы отводятся зарисовкам сотрудников данной профессии.

Организация может заказать печатному изданию коллективный мини-портрет, представляющий собой ожерелье зарисовок о избранных людях организации. Следует отметить, что данный жанр не так уж активно влияет на внешний рейтинг организации, ибо информирует читателя не о деятельности непосредственно организации, а конкретной личности и ее переживаниях, увлечениях, особенностях, где организация остается на втором плане. Значимость зарисовки, как жанра, все же больше сказывается на внутриколлективном факторе, ибо подобные вещи (а зарисовка о сотруднике, когда в расчет берется лучший из прочих – является поощрительной мерой вознаграждения за труд) помогают улучшать моральный климат, обстановку в коллективе.

Таковы основные жанры журналистских материалов, которые готовятся для прессы или прессой по заказу организаций. По субъективному мнению автора существующая ныне в ряде организаций, в ряде служб по связям с общественностью, в некоторых учебных программах и установках тенденция подражания западным понятиям и аналогам выше охарактеризованных жанров журналистики, надуманная и искусственная, и больше похожа на манеру моды копировать без разбору западные дефиниции, не вникая особенно в смысл или в полезность таких «приобретений». Поэтому мной не рассматриваются, как несущественные, как употребляемые для узкого столичного бомонда и для считающих себя элитарными информационных субъектами, не более того, и имеющие искусственную привязку к российской коммуникационной действительности, такие виды материалов, готовящиеся для прессы, как – бэкграундер, медиа-кит, кейс-история, факс-лист и т.д.

И последнее, что важно знать сотрудникам по связям с общественностью при коммуникационном взаимодействии с печатными изданиями, это учет необходимых характеристик издания, с которым предстоит работать. Данный учет характеристик издания включает в себя:

- профиль аудитории;
- регион распространения;
- частота выхода в свет;
- редакционная политика.

Профиль аудитории не что иное, как ее качественная характеристика – возраст, социальное положение, образование, статус. То есть, на кого рассчитано данное издание. Регион распространения – федеральный, региональный или местный. Частота выходов в свет: ежедневно, еженедельно, определенное количество раз в неделю. Редакционная политика заключается в политических, социальных, морально-нравственных и иных предрасположенностях редакции. Например, очевидна редакционная политика программы и газеты «Окна», и вряд ли там руководитель солидной организации пожелает опубликоваться.

Учтя все вышеозначенные характеристики служба или специалист по связям с общественностью будет выбирать наиболее оптимальный вариант редакции печатного издания (изданий) для осуществления коммуникационной политики своей организации.

### Телевидение и радио

Телевидение и радио занимают особое место в системе средств массовой коммуникации. В силу особенностей специфики, огромной востребованности у аудитории, электронные СМИ можно назвать таким самостоятельным «государством» в коммуникационном государстве. Отсюда возникают и особенности взаимоотношений между теле- и радиоканалами (либо их соответствующими редакциями или программами) и службами по связям с общественностью.

Жанры теле- и радиожурналистики которые может готовить либо предлагать PR-служба организации также отличаются спецификой, хотя в большей степени сходны с теми, что готовятся для печатных изданий. То есть, - информации, отчеты, репортажи, зарисовки, публицистические программы (аналог газетной статьи) и т.п. Но это сходство чисто внешнее, основанное на едином произношении жанра. Сами же подготовка, производство и выход материала в свет в корне отличаются от привычных методов работы печатных изданий.

Главное качественное свойство телевидения – визуальность. И этим сказано все. Упор в любой программе делается на изображении, на «картинке». Даже в так называемых новостных программах, когда, кажется, тексту придается главное значение, потребитель немалое внимание уделяет внешнему виду ведущего, его поведению, жестам. Голосовая (аудио) информация, конечно же, тоже воспринимается зрителем но как дополнение, как разъяснение, пояснение, комментарий к «картинке». Сегодня потребитель настолько свыкся с феноменом ТВ, что считает звук и изображение единым информационным комплексом, которым он пользуется. Но уберите у телевидения изображение...

Радио, безусловно, уступает телевидению по популярности, возмещая интерес к себе иными достоинствами, например, доступностью и

дешевизной. У него нет «картинки», но у него есть преимущество звука. Именно этот фактор и используется как основа при составлении различных радиопрограмм и радиожанров.

При выборе того или иного телевизионного или радиоканала, решая имиджевые задачи своей организации служба или сотрудник по связям с общественностью, как и в случае выбора печатных изданий, должен руководствоваться такими же правилами отбора. Рассмотрим основные.

*Рейтинг теле- или радиоканала.* В Санкт-Петербурге, к примеру, в 2004 году работают 17 обычных (работающих в метровом и дециметровом диапазонах) телевизионных каналов, 7 спутниковых каналов около 10 кабельных. В радиозэфире нашего региона задействовано 23 радиостанции (преимущественно работающие в диапазон FM) не говоря о тех, кто ведет передачи на средних и длинных частотах, а также в диапазонах КВ и УКВ. Понятно, что такой спектр предполагает достаточную возможность выбора. Но это поспешное суждение. Попасть в сетку вещания теле- или радиоканала довольно, а порой чрезвычайно сложно. И большую роль в этом играет рейтинг соответствующего канала. Чем солиднее рейтинг канала, тем тщательнее происходит отбор информации (в любом смысле этого слова, включая не только новостные, но и игровые, развлекательные, художественные и т.д.). Например, информационные сообщения в новостных передачах телеканалов ОРТ РТР и НТВ отличаются общественной ценностью то есть – насколько предложенная к эфиру информация интересует максимальную часть общества. Чем радиус действия телеканала уже, тем ниже его рейтинг. И такой канал показывает информационные передачи применительно к региону охвата. Таковыми каналами можно назвать – 5 канал ВГТРК (Санкт-Петербург), 36-й канал (Невский канал), Региональное ТВ. Эти каналы востребованы той частью населения, которое предпочитает местные новости всероссийским и глобальным. Аналогично обстоят дела и иными программами. Так, эффектные, крупнозатратные ток шоу и другие специальные программы (например, «Кремль-9» ОРТ, «Моя семья» РТР, «Своя игра» НТВ, «Самый умный» СТС и др.) центральных телеканалов, собирающие массового зрителя, практически невозможны для местных телеканалов, которые возмещают эту невыгодную объективную реальность созданием программ всецело рассчитанных на интерес местного зрителя. Таковыми передачами можно назвать «ТСБ» (5 канал), «Наш взгляд» (Невский канал) и т.д. Следует также учесть, что последние несколько лет ведущие телеканалы активно развивают собственную сеть филиалов. В Санкт-Петербурге имеются филиалы телеканалов РТР, НТВ, СТС, ТНТ и др. которые имеют собственную сетку вещания, отличную от основной московской (центральной). В основном, эти филиалы имеют ярко выраженную новостную ориентацию. Что касается радиостанций, то здесь налицо явное преобладание развлекательных частных студий, которые до минимума снижают информационную насыщенность вещания. Из

информационно-аналитических радиостанций можно выделить «Эхо Москвы», «Радио Россия», «Радио Петербург», и с некоторой натяжкой можно приплюсовать такие информационно-развлекательные радиостанции как «Балтика» и «Гардарика»

Размещение информации об организации на любом из теле- или радио каналов зависит от значимости самой информации (например, законодательное собрание г. Иваново вряд ли бы заинтересовало телевидение федерального уровня пока там не произошло событие, достойное всероссийского ПР-масштаба, а именно: депутаты вышли с инициативой продления президентских полномочий с 4 до 7 лет, причем момент был выбран точно – в самый разгар выборной кампании Президента России). Чаще всего значимость информации об организации имеет локальный характер, и поэтому службами по связям с общественностью активно загружаются местные теле- и радиоканалы, привязанные к региональному формату.

*Специфика теле- и радиоканала* также имеет значение при выборе оптимального канала для размещения на нем своей информации. Как уже говорилось, электронные СМИ как и остальные средства массовой коммуникации, подразделяются на информационно-публицистические, развлекательные, спортивные, музыкальные и т.д. Поэтому стоит рассматривать адекватность специфики теле- или радиоканала (равно как специфике тех или иных программ) специфике организации и специфике информации о ней. Так, информация о милицейских буднях уместна в программах ТСБ, «Дежурная часть», «Из достоверных источников» и т.д. Информация о новых гастролях или выходе нового альбома какой-нибудь российской поп-звезды легче всего «найдет» себя на музыкальных каналах. Информация о деятельности спортивного общества или клуба – на спортивных и т.д. Правда, организация может проводить те или иные акции не связанные с ее статусом, но с желательным освещением в эфире. И здесь применимо то же правило адекватности информации специфике канала или программы. Например, администрация Санкт-Петербурга провела выездной спортивный лыжный день, и информация об этом, конечно же, должна быть посещена в разделе спортивных новостей или разных новостей, которым отводится заключительная часть новостных программ, но не в основной части выпуска новостей. Или – коммерческий банк «Викинг», отмечая 15-летие своей деятельности устроил для жителей Санкт-Петербурга бесплатный гала-концерт в Ледовом дворце. Запись этого концерта (с соответствующей привязкой банка) транслировалась на одном из музыкальных каналов, а также на кабельном ТВ. Поэтому службам и сотрудникам по связям с общественностью следует учитывать фактор специфики теле- и радиопрограмм при размещении соответствующей информации об организации. Ибо каждая программа, каждый канал имеет своего «зрителя», и неверно выбранный ракурс помещения информации



может вполне привести к тому, что эта информация пройдет незамеченной и без того резонанса, на который рассчитывали.

*Время выхода информации в эфир* также следует считать существенным моментом при выборе канала. Разумеется, большинство программ имеют устоявшееся время выхода в эфир, и если соответствующая информация «выбрана» такой программой, то никаких усилий не требуется, они излишни, ибо вряд ли какая организация обладает такими ресурсами, чтобы диктовать каналам условия смещения сетки вещания в пользу их информации. Но можно добиться переноса времени выхода информации в том или ином новостном блоке, хотя это сопряжено с большими сложностями из-за планового графика новостей. Например, сюжет об итоговой коллегии прокуратуры Санкт-Петербурга был показан в новостной передаче питерского филиала РТР «Вести плюс» в 17.30, когда заинтересованные в этом сюжете лица объективно увидеть его не смогли, ибо находились на работе. Попытка пресс-службы прокуратуры повторить данный сюжет в вечернем блоке новостей не увенчалась успехом, так как график вечерних новостей уже был сверстан. Таким образом, освещение прошедшего мероприятия можно назвать неудачным потому что из-за неудобного времени этот сюжет не возымел реакции аудитории, на которую был рассчитан. Конечно же, можно решить вопрос с копией данного сюжета, то есть обратиться к редактору программы и перезаписать сюжет на свою видеокассету. Однако этот сюжет может иметь значение разве что для истории или архива пресс-службы.

Наконец, свое значение имеет и *авторство информации*. Сотрудник связей с общественностью может быть хорошим журналистом и писать в печатные издания но совершенно не владеть навыками тележурналиста (например, не уметь говорить перед камерой кратко и грамотно, не сбиваясь, не греша так называемыми словами-паразитами и междометиями, или не знать как правильно выбрать ракурс съемки и т.д.). То есть, работая с печатными изданиями достаточно уметь логически мыслить и писать, работая с теми же телеканалами необходимо сочетать в себе способности хотя бы режиссера и оператора сюжета. Почему мы об этом говорим? Потому что на практике встречается немало случаев, когда телевизионная бригада не прибывает на съемку. Это может быть связано с нехваткой журналистов у телепрограммы, с дальней поездкой, со скучностью сюжета (та же коллегия) или с иной непредвиденной ситуацией (в практике автора данного учебного пособия были случаи, когда из-за конфиденциальности проводимого мероприятия и непредсказуемости его развития нельзя было использовать журналистскую телевизионную группу, но сюжет при позитивном завершении этого мероприятия обязан был появиться на телеэкранах. Вместо телегруппы был задействован сотрудник пресс-службы с портативной видеокамерой. Он и снял сюжет как умел. Недостатки были очевидны, но из-за привлекательности темы сюжет был показан по ряду

телеканалов (речь шла о фиксации тяжкого преступления и задержании фигурантов преступления). Причем (что также немаловажно) телевизионщики «простили» не только непрофессионализм работы, но и качество видеопленки – на телевидении используются специальные пленки и камеры типа ВЕТАСАМ, а не бытовые типа VHS. Низкое качество пленки автоматически ведет к низкому качеству показа данного сюжета. Поэтому на телевидении отказываются от демонстрации сюжетов, записанных на подобных бытовых видеопленках и видеокамерах, за исключением тех случаев, когда важность и значимость записанной информации преобладают над всеми остальными соображениями.

Но эффективнее всего, разумеется, запись информации профессиональной телебригадой соответствующей программы. Эти телебригады знают особенности своей передачи, знают правила развития и построения сюжета и т.д. Поэтому их работа снимает головную боль службы по связям с общественностью. И тем, что сюжет будет снят в нормальном профессиональном формате, и тем, что он будет обязательно показан в телевизионной программе (раз уж телевизионный канал выделил свои ресурсы для съемки, то есть уже понес затраты, то неразумно не показать отснятое). Хотя есть и исключения, например, телепрограмма «Из достоверных источников» РТР снимала для очередной передачи блок интервью с судьями арбитражного суда, федеральной службы по финансовому оздоровлению и банкротству, органов министерства юстиции о ситуации в Санкт-Петербурге с преднамеренными банкротствами. То есть, финансовые и материальные усилия телегруппы были затрачены достаточные, но передача так и не вышла в свет. Ее ведущий объяснил это изменениями мнения руководителей проекта о целесообразности и актуальности данной передачи, хотя, не исключено, причина невыхода передачи заключалась в каких-то иных моментах.

И еще один значимый момент. Это финансирование телевизионных и радио информационных (сюжетов). Данный вопрос не так уж редко поднимается во взаимоотношениях теле и радио редакций со службами по связям с общественностью и руководством организаций. Проблема финансирования отсутствует, если опять-таки речь идет о какой-либо общезначимой, востребованной аудиторией, административно необходимой (например, сообщение о заседании правительства Ленинградской области на 5-м канале появится вне зависимости от «скучности» сюжета, ибо областному правительству принадлежит около 30% акций данной телекомпании) и тому подобной информации. В таких случаях телевизионные программы (включая и новостные и иные) участвуют в сборе и подготовке информационных блоков без предъявления каких-либо финансовых выплат за свою работу. Например постоянным зрительским спросом пользуются политическая, криминальная, спортивная, о чрезвычайных происшествиях некриминального характера (катастрофы, несчастные случаи, аномалии и

т.д.) информация. Но если речь идет о какой либо информации имеющей имиджевое значение только для организации, но не представляющая особой событийной ценности для рядового (т.е. массового) зрителя, то вполне возможно наличие договоренности об оплате такого рода сюжетов. Причем подобная договоренность может иметь легальный либо скрытый характер. В какой-то мере такая информация содержит в себе элемент рекламы, и воспринимается телевизионной стороной как таковая, с соответствующей стоимостью. Внимательно изучая те же новостные передачи ведущих телеканалов, можно заметить проскальзывающие и в программе «Время», и в программе «Сегодня», и в программе «Вести» те или иные сюжеты, по своей сути напрочь выпадающие из общего информационно-значимого поля. Это и есть оплаченные, рекламные по существу, сюжеты, но доказать это не удастся никогда, так как в телевизионной редакции всегда убедительно докажут необходимость появления именно этого сюжета. На профессиональном жаргоне журналистов подобная информация называется *джинса*. Кстати, явление джинсы распространено не только в электронных СМИ, но и в печатных изданиях. В журналистской практике есть, однако, и другие случаи, когда сам источник востребываемой обществом информации, требует с телевизионных и радио каналов финансирования за предоставление такой информации. Например, в середине 90-х годов в пресс-службе питерского ГУВД ее руководство пыталось приучить теле- и радиоканалы к оплате за спрашиваемую информацию о деятельности милиции. Понятно, что такого рода информация всегда имеет интерес аудитории. Те, кто не соглашался с условиями, ставились в последние ряды получателей информации и, естественно, вообще могли не рассчитывать на эксклюзивную и иную другую резонансную информацию. В довершение ко всему пресс-служба ГУВД организовала собственную телевизионную студию и предлагала готовые отснятые своими специалистами сюжеты. Между прочим, в этом было и здоровое зерно – информация, сработанная самими организациями, как бы уже прошла тест на цензуру, фактичность изложения и необходимый имиджевый акцент налицо, - и без всяких осложнений может «прокатываться» в эфире. В настоящее время многие службы по связям с общественностью имеют подобные телевизионные группы (или одного специалиста, умеющего профессионально работать с видеокамерой), которые самостоятельно снимают необходимый видеоряд и предлагают соответствующим программам телеканалов. Эта практика обычно устраивает обе стороны, ибо экономит ресурсы телевизионщиков, им остается, с одной стороны, только показать готовый в сюжет в эфире и не нести за него ответственность (по федеральному закону о СМИ такая ответственность возлагается на службы, предоставившие СМИ информацию), а с другой стороны – подготовленная «своими» силами информация, по крайней мере, будет отвечать информационной политике организации и не иметь «ляпов». Подобные телевизионные (а кое-где и радиальные) подразделения существуют

чаще всего там, где налицо постоянная востребованность в информации от данной организации. К тому же, существует ряд ограничений для допуска журналистов для проведения съемок, Например, такие подразделения имеются в системах МВД, ФСБ, таможни, МЧС, министерства обороны, в ряде органов власти федерального уровня. Понятно также, что большинство коммерческих организаций такие телебригады или специалистов не имеет, потому что информационные поводы для отражения в электронных СМИ у них возникают нечасто, а если и возникают то им куда легче оплатить и заказать сюжет о себе или о своем мероприятии.

Но существует и практика постоянного финансируемого освещения деятельности солидных государственных и иных организаций. То есть, организация согласно заключенных договоренностей оплачивает тому или иному теле- или радиоканалу зарезервированное собственное время в сетке вещания. Сюжеты в данной передаче делаются совместно сотрудниками по связям с общественностью такой организации и журналистами конкретной программы. Например, управление МЧС Ленинградской области выплачивает телеканалу ЛОТ определенную сумму за еженедельную пятнадцатиминутную передачу о налоговой политике в области. Таможенная служба России выплачивает телеканалу РТР за еженедельную трансляцию каждый четверг в утренней программе десятиминутного ролика о деятельности таможни.

Самым распространенным теле- и радио жанром, как говорилось выше, является информация. Телевизионная информация в принципе отличается от той же газетной или радишной. В основе у двух последних лежит текст, но у телевидения информационный сюжет должен сопровождаться видеорядом. Организовывая информационный сюжет, прежде всего, следует подумать о проведении съемок (месте, времени, освещенности, подготовленности персонажей и т.п., особенно если съемка предполагает динамичный сюжет). Учитывая, что время демонстрации на экране строго ограничено (вообще телевизионный график расписывается даже не по минутам, а по секундам), и отведенное для новостной информации может составлять

- 10-20 секунд (стандартное время для краткого сообщения с возможным видеорядом или без него).

- 20-40 секунд (стандартное время для расширенного сообщения с обязательным или желательным видеорядом).

- 40 – более 1 минуты. (стандартное время для общезначимой (имеющей общественный резонанс) информации с обязательным видеорядом, с возможным включением жанров комментария, интервью, репортажа).

Исходя из временного интервала, отпущенного редакторами программы для информационного сюжета о вашей организации, следует уделить главное внимание при работе над сюжетом основной идее (цели) информации. Понятно, что таковые идеи (цели) могут быть совершенно разными.

Например, если организация проводит некую акцию, полагая, что она нуждается в гласном освещении, то соответственно с планом проведения акции строится и работа телевизионной (радийной) группы.

Так, если идет речь о проведении съемки совещания (заседания), пресс-конференции (брифинга) т.е. статичного мероприятия, где события ограничены площадью зала, президиумом, малоподвижными слушателями и т.д., то эффективнее всего организовать работу тележурналистов так, чтобы ими были «схвачены» необходимые моменты для будущей «картинки» (видеоряда) – несколько выступающих с трибуны (желательно, первые лица), общий вид зала и участников мероприятия, крупным планом внешние атрибуты, подчеркивающие принадлежность к организации (нашивки, погоны, логотипы на документах и т.д.), возможно также индивидуальное мини-интервью по окончании мероприятия с руководителем организации, если такая необходимость есть, или это оговорено изначально. В таких информационных сюжетах ведущая роль принадлежит текстовой части, которая готовится сотрудниками по связям с общественностью заранее (в виде пресс-релизов, аннотированных бюллетеней, кратких отчетов, а то и уже готовых информационных текстов), а видео сопровождение является именно визуальной декорацией озвучиваемого информационного сюжета. Следует сказать, что журналисты новостных программ достаточно профессионально знают особенности проведения съемок подобных акций, и у служб по связям с общественностью обычно никаких проблем здесь не возникает, важным для них остается только непосредственная четкая организация работы телевизионной группы или групп, если на освещение мероприятия приглашены представители нескольких телеканалов,

Работа с радиожурналистами в плане организации освещения статичных мероприятий организации строится куда легче. «Оружие» радиожурналиста – диктофон (микрофон) - легко вписывается в статичность, ибо техническим средствам радио как раз необходимы статичные условия записи информации. Вся дополнительная информация берется радиожурналистами так же, как и их коллегами тележурналистами (пресс-релизы, отчеты и т.д.).

Если же сюжет предусматривает активное действие персонажей (героев), то в данном случае нужно выделить главные направления съемки, чтобы они вошли в информационный ролик даже при монтаже. Учитывая, что информационный повод касается одного какого-нибудь факта (единичное событие (например, в роддоме родилась двойня) или обобщенное событие т.е. в одно событие вовлечено достаточно субъектов (например, наводнение в населенном пункте), то следует вычленять моменты, подчеркивающие текстовое сообщение, силой изображения («картинки») влияющие на аудиторию. Иными словами, можно тысячу раз говорить о слоне, но лучше один раз его показать, чтобы общество наглядно представило, о чем идет речь (а это значит, что, снимая слона, в первую очередь, нужно зафиксировать при съемке особенности, присущие только

слону - хобот, бивни, уши, ноги, тушу в целом и т.д.). Точно такие же правила и в съемке информационного сюжета. При этом синхронность текста и видеоряда является свидетельством профессионально сделанной работы. Ни текст не должен обгонять «картинку», ни наоборот. У зрителя складывается самое устойчивое мнение или представление о сюжете, когда налицо грамотное слияние двух составляющих телевизионной информации – звука (текста) и изображения.

Например, организация проводит благотворительную акцию – организовывает для детского дома открытый конкурс детского рисунка, на котором для его солидности приглашаются дети из районной школы творчества. Для информационного телесюжета здесь важно отобрать следующие главные направления: 1) цель сюжета – благотворительная акция такой-то организации, 2) герои сюжета – рисующие дети и руководители проводимой акции, 3) комментаторы сюжета – директорский состав детского дома, приглашенные VIP-персоны, конкретный ребенок, говорящий, что ему все понравилось, 4) видеосопровождение текстовой информации (крупным планом съемка фасада детского дома (включая номер дома, табличку), баннер организатора акции, рисующие детишки, сами рисунки, крупным планом – кисти и краски, ряд мини-комментариев происходящего рядом перечисленных выше лиц, улыбающаяся физиономия перепачканного краской ребенка, заключительное слово руководителя организации – устроителя акции). Затем при монтаже данного сюжета отобранные кадры и текст составят органичное целое, и в эфир выйдет готовая информация. Задачей службы или сотрудника по связям с общественностью в обеспечении выполнения предложенного плана съемки (этот план может предварительно обсужден, уточнен и согласован с редактором или режиссером данного сюжета, а может, что называется, делаться «с колес») является создание оптимальных условий для проведения съемки (подготовка к участию в интервью руководителей, гостей, выбор природы, пейзажа, устранение возможных препятствий для съемки и т.д.).

Интервью, как самостоятельный жанр, применяется в теле- и радио программах, в основном, в нескольких случаях – когда необходима оценка или комментарий какого-то события (тогда интервью является составной частью какого-то материала), когда собеседник журналиста как таковой представляет своей персоной или своей организацией интерес для зрительской аудитории (тогда интервью является целевым и сфокусированным на героя передачи). Предпочтение чаще всего отдается телевизионным интервью, так как радионные аналоги обезличены, аудитория воспринимает голос, но не видит самого героя интервью. Если это лицо и так известное (популярный политик, певец, актер и т.д.), то радиointerview дополняет его имидж, и так уже имеющийся. Если же это руководитель какой-либо «нераскрученной» организации, то это интервью вряд ли будет эффективным, ибо большинству слушателей ни организация, ни имя

руководителя не известны, и в плане имиджа такая акция неудачна (это все равно, что вести в эфире диалог с диск-жокеями по поводу музыки по заявкам, где калейдоскоп говорящих лиц практически аудиторией не схватывается и не запоминается). Поэтому многие предпочитают телевизионное интервью, которое имеет больше преимуществ, особенно – визуальное, и его затем в виде копии можно демонстрировать заинтересованным лицам с видеомэгнитофона.

Сотрудники службы по связям с общественностью обычно готовят для интервьюируемых руководителей организации тезисы выступления по определенной тематике выступления. Тезисы включают в себя главные положения ответов на вопросы по теме интервью. Если же интервью носит общий характер (например, требуется рассказать в целом о предназначении организации, ее задачах, ее успехах и проблемах и т.д.), то тезисы готовятся с учетом возможных вопросов по всем направлениям деятельности организации. Впрочем, в существующей практике перед целевым интервью перечень вопросов согласовывается, и это упрощает задачу службы по связям с общественностью, заодно упрощая и работу журналистов.

Разновидность интервью – прямой эфир. Это довольно ответственная работа для всех его участников, так как предполагает не только диалог между интервьюером и журналистом, но и включение в этот процесс зрителей, вопросы которых могут быть непредсказуемы. Правда, с этой целью работающие на контактных телефонах специалисты просеивают нежелательные звонки и не допускают их к эфиру, но бывают и разного рода провокации, когда нельзя уследить за истинными намерениями таких людей, особенно если руководитель или возглавляемая им организация имеют много конкурентов, недоброжелателей, разочарованных в их деятельности и т.д. В таком случае, вне сомнения, велика вероятность «злых» звонков с целью дискредитации руководителя или его организации. Так или иначе, но к прямому эфиру ведется тщательная подготовка, потому что даже непровокационный вопрос может оказаться таким заковыристым, что руководитель может запнуться или затрудниться с ответом, что будет нежелательным (ибо такие промахи не уберешь с прямого эфира). Кроме того, сотрудники по связям с общественностью в ходе прямого эфира обычно помогают работающим на контактных телефонах отслеживать звонки и допускать к эфиру те из них, которые, по мнению уже самого сотрудника по связям с общественностью содержат позитивный вопрос в отношении организации и его руководителя, или не представляют трудностей с ответом. В связи с этим на сотрудника по связям с общественностью возлагается ответственность обеспечения диалога именно в части - между аудиторией и интервьюируемым руководителем (беседа между журналистом и руководителем носит программный согласованный характер, который изменить не в силах, да и в студию во время прямого эфира доступ запрещен, и сотрудник ничего ни подсказать, ни исправить уже

не волен). Обеспечивая «нужные» или «нейтральные» звонки телезрителей или радиослушателей, сотрудник как бы участвует в диалоге, направляя его по нужному руслу (ведь во время звонков аудитории и журналист, ведущий интервью, бессилён повлиять на их настрой и тематику), исключая или сводящему к минимуму нежелательные звонки.

В практике, тем не менее, встречаются случаи, когда при всем внимании и контроле за ситуацией во время прямого эфира, сотрудник по связям с общественностью допускает «прокол», и даже если этот прокол не по его вине, ответственным все же остается он. Так, в свое время в прямой эфир телепрограммы «Диалоги» с ведущей Никой Стрижак был приглашен начальник УФСНП России по Ленинградской области для беседы, посвященной деятельности налоговой полиции. Формат программы предусматривал 5-минутное вступительное слово гостя программы, 10-минутный диалог его и журналистки, и 15-минутный блок ответов на звонки телезрителей. Начальник пресс-службы УФСНП лично отслеживал «проход» звонков телезрителей, отсекая, на его взгляд, ненужные, глупые, бессодержательные – все было в нормальном русле и шло к финалу. Оставалось время на последний звонок. Этот звонок принадлежал женщине, желавшей узнать, где можно учиться на налогового полицейского. На взгляд начальника пресс-службы звонок носил нейтральный характер и не представлял трудностей для ответа, и он разрешил пропустить его в эфир. Но когда женщина оказалась в прямом эфире, тональность, и смысл ее вопроса мгновенно изменились. Она обрушилась с резкой критикой и даже грубостью на гостя программы, явно растерявшегося от такой неожиданности. Растерялась на мгновение и ведущая программы, но быстро сумела взять себя в руки и в какой-то мере сгладить ситуацию, но концовка передачи, тем не менее, была скомкана, остался неприятный осадок. Всю ответственность за инцидент понес начальник пресс-службы...

Кстати, именно из-за непредвиденности вероятностных коллизий во время прямого эфира, многие интервьюируемые лица, особенно те, кто нечасто востребован в теле- и радиоэфирах, предпочитают заранее записанные интервью и наотрез отказываются от прямого диалога. Между прочим, вышеупомянутый начальник областной налоговой полиции в дальнейшем категорически возражал против прямого эфира и настаивал на заранее записанном материале.

Несколько иной характер носит так называемый телерепортаж (радиорепортаж). Хотя, по большому счету, все основные требования, относимые к производству телевизионного информационного сюжета, применимы и в работе с телевизионным репортажем, есть свои отличия. Они заключаются в том, что репортаж требует активных сцен действия. Репортаж всегда сопровождается текстом (либо голос за кадром, либо репортер в «рамке», либо симбиоз первого и второго вариантов). Репортаж в отличие от



информации, требует оценочной характеристики происходящих показываемых или озвучиваемых событий, Например, снимая телерепортаж о борьбе с наркотиками вновь созданного ведомства Госнарконтрoль России (кстати, очень нуждающегося в укреплении собственного имиджа) необходимо иметь видеоряд нескольких успешных операций сотрудников данного ведомства (здесь используются архивные или оперативные данные, которые служба по связям с общественностью обязана приготовить), этот видеоряд будет удачно дополнять авторский текст. Необходимо отснять несколько интервью по данной проблематике с различными специалистами (наркологами, юристами, психологами, представителями органов власти, а также с несколькими руководителями и оперативными сотрудниками непосредственного самого Госнарконтрoля). Для усиления воздействия репортажа необходимо также отснять лечащихся больных, условия их содержания, побеседовать с некоторыми из них «на камеру», а также найти ряд лиц, критикующих работу Госнарконтрoля. Противопоставление позиций, мнений – это наиболее выигрышная часть репортажа, это придает ему дискуссионную форму, обнажает степень актуальности затронутой проблемы. И при всем при этом показывает значимость того же Госнарконтрoля в борьбе с наркоманией. Оценочные характеристики, которые излагает в репортаже его автор, могут быть подготовлены службой по связям с общественностью организации. Или же достаточно профессиональный специалист по связям с общественностью способен предложить соответствующие материалы и людей для репортажа таким образом, чтобы у журналиста самостоятельно создалась позиция, убеждение, аналогичное с мнением организации. Если такой вариант удастся, и журналист по ходу работы над репортажем убеждается либо меняет ранее имевшееся мнение, но уже в пользу организации, то это можно считать успехом работы службы по связям с общественностью. Ибо, ни одно журналистское мнение не звучит так убедительно, как искреннее, сформировавшееся под воздействием увиденного собственными глазами. А вот помочь увидеть именно так, как нужно организации, в этом и заключается профессионализм специалиста по связям с общественностью. И подобный материал можно смело записывать в актив.

Не стоит думать, что здесь идет речь о сознательном введении журналиста в заблуждение. Напротив. К сожалению, немало журналистов имеют поверхностное, неверное, искаженное, дилетантское (бывает и хуже – нашептанное недоброжелателями или конкурентами организации) представление о снимаемой ими проблеме, и потому изначально настроены с предубеждением против вашей организации, и это предубеждение необходимо снять.

Наиболее эффективная процедура такого «снятия» предубежденности – объективная и полная требуемая информация. За исключением той ее части, которая в силу конфиденциальности, секретности, внутреннего пользования,

этических соображений и просто в силу определенных интересов организации дана быть не может. Если же предубеждение направлено конкретно против той части информации, которую нельзя сообщать, то варианты поведения сотрудников по связям с общественностью зависят от характера требуемой информации. Например, от установленных взаимоотношений с журналистами, от их порядочности (можно показать какой-то информационный блок, чтобы убедить журналиста в правоте позиции организации, но с просьбой не ссылаться на показанное, ибо это может противоречить интересам организации – так, можно представить журналисту доказательства того, что организацию намеренно дискредитируют органы власти, но не всегда выгодно для организации озвучивать это, порой легче договориться с журналистом, что он получил эти документы из независимых источников), от степени значимости своей организации (иными словами – уровня обладания административным ресурсом, что чаще всего в российских условиях пресекает появление нежелательной для организации информации, если, разумеется, нет иной силы, обладающей не меньшими возможностями – характерный пример этому - информационное противодействие Генеральной прокуратуры России и концерна «ЮКОС»).

Телевизионные и радиальные репортажи бывают тематические (специальные) и по факту (событийные). К тематическим репортажам можно отнести и сходные жанры – например, журналистское расследование. В любом случае, организация в подобных материалах может выступать либо главным действующим лицом, либо эпизодическим, необходимым для подтверждения соответствующих идей автора. И в том и в иных случаях, служба по связям с общественностью должна максимально использовать возможность «засветки» организации в таком репортаже, если он будет положительным по отношению к организации, и постараться свести до минимума негативные высказывания, видеофрагменты и т.п., если организация освещается в критическом (отрицательном) ракурсе. Во втором случае, если, несмотря на все предпринятые усилия, негативный материал в репортаже все-таки будет показан (озвучен), то действенными контрмерами могут быть такие, как – внимательное изучение данного репортажа (журналистского расследования и т.п.) вместе со специалистами и правоведами организации для того, чтобы отыскать в материалах несовпадение, обман, несоответствие фактов или их подтасовку, фальсификацию и т.д. Если такие моменты будут установлены и задокументированы, то можно добиваться опровержения и высказывания в эфире своей точки зрения по данному поводу, либо решать вопрос юридически в суде. А коль при этом возможно доказать злонамеренность материала журналиста, его заказной характер, то, помимо соответствующих исковых требований морального и материального свойств, такому судебному

разбирательству можно придать огласку, выгодную для интересов организации (хотя бы в плане отстаивания ее репутации).

Не так часто, но организации обращаются к телевизионщикам (реже – делают это самостоятельно) с заказом съемки документального телефильма (телевизионного сериала) о собственной деятельности. Обычно такие фильмы приурочиваются к знаковым (юбилейным) датам. Сразу следует оговориться. Что подобный заказ всегда имеет финансовую подоплеку, а потому позволить такую недешевую роскошь как фильм способна только весьма уважаемая организация, не имеющая финансовых проблем. Например, в 2003 г. по ОРТ демонстрировался телевизионный сериал, посвященный службе МЧС России. И он имел ярко выраженный позитивный подтекст необходимости и важности данной службы в России, и, разумеется, он сыграл свою роль в укреплении ее положительного имиджа, удачно была найдена форма внушения обществу идей, заложенный в данном сериале – не прямая голая пропаганда, а наоборот – полное ее отсутствие, и показ действий спасателей в каждой конкретной ситуации. Причем эти ситуации снимались как в реальном формате (то есть, в живую – оператор присутствовал непосредственно на акциях спасателей), так и в игровом (ситуация сценически проигрывалась), опыт чего был почерпнут отечественными тележурналистами из известного аналогового американского сериала «911».

В производстве подобных фильмов роль служб по связям с общественностью сведена к минимуму, потому что такой масштаб под силу только профессиональным коллективам, имеющим в распоряжении сильных сценаристов, операторов, звукорежиссеров и режиссеров). Либо в самой службе по связям с общественностью создается кино- теле- коллектив на уровне отдела, которому ставится задача съемки сериала, и ни на какие другие направления этот отдел не отвлекается. Обычно, роль служб по связям с общественностью состоит в координации между своими подразделениями и конкретными людьми и съемочной группой. Специалист по связям с общественностью может подсказать актуальный сюжет, свести с героями очередной серии, обеспечить безопасность съемок и т.д.

Куда чаще организации предпочитают быть спонсорами документальных кино- и телевизионных лент, где сами косвенно (фрагментарно) присутствуют. В таких случаях в соответствующем сценарии пожелание организации обязательно должно быть учтено, если съемочная группа хочет получить вознаграждение. Например, в свое время упоминавшийся уже КАБ «Викинг» заказал документальный фильм об известном в Санкт-Петербурге человеке, последние годы жизни работавшем в данном банке. Разумеется, в фильме нельзя было обойти связанную с банком «Викинг» часть судьбы этого человека, и она была показана через воспоминания руководителей и сотрудников банка (кстати, очень искренних и теплых). Так или иначе, фильм состоялся, был тиражирован в

видеокассетах, которые были разосланы всем, кто в свои годы был знаком с героем фильма. Между прочим, среди таковых – известнейшие люди страны, включая Президента России. По телевидению фильм показан не был, но это не умалило позитива акции, если ее рассматривать как ПР-акцию. Видеофильм был просмотрен той аудиторией, которая интересуется банком в первую очередь. И отклики (в том числе VIP-персон российского государства) на данный фильм затрагивали и лестные слова в адрес инициатора фильма – банка. Проведенная акция, в целом, сыграла на упрочение имиджа КАБ «Викинг».

И последнее. Архив теле- и радио информации. Обычно службы по связям с общественностью предпочитают хранить показанную и озвученную информацию о своих организациях в стандартных видео- и аудиокассетах. С развитием компьютерных технологий способы и условия хранения такой информации упрощаются. Суть создания такого архива – в сохранности истории организации, выраженной визуальной и аудио формами. Эта работа также является прерогативой сотрудников по связям с общественностью.

### On-Line журналистика

Работа с сетевыми средствами массовой коммуникации начинается с выбора конкретных on-line изданий. Для службы по связям с общественностью не имеет смысла растрачивать усилия в поиске и установлении взаимодействия с разнообразными on-line изданиями. Наиболее эффективно и разумно остановить выбор на информационных агентствах, имеющих журналистскую ориентацию. Выбор информационных агентств включает и традиционные (ИТАР-ТАСС, ИНТЕРФАКС и т.п.), имеющих открытые веб-сайты. Этот выбор осуществляется на специфике деятельности организации и совпадения данной специфики с направленностью того или иного информагентства. Например, если организация имеет экономическую специфику, то в числе избранных агентств могут быть ИА Росбизнесконсалтинг, ИА Росбалт, ИА АКМ, Кадис и др., на сайтах которых экономический блок занимает ведущее или одно из ведущих мест и активно востребуется аудиторией, интересующейся или занимающейся экономическими вопросами. Это не означает, что другие информационные агентства не подпадают под коммуникационную политику организации. Они также могут привлекаться к отражению деятельности организации, но их использование оптимально при условии общей информации (то есть, организация провела какую-либо ПР-акцию, отметила юбилей, организовала выставку или презентацию и т.п.). Но разместить на сайтах таких информагентств специфическую информацию довольно затруднительно. Так, скажем, ИА Фонтанка.RU может разместить на своем

сайте информацию экономической организации о проведении ею благотворительного мероприятия или спортивного праздника, но затруднится разместить чисто специфическую информацию об эмитенте, динамике активов, и иных финансовых интересах организации. Это – прерогатива именно специфических информационных агентств, специализирующихся на конкретной тематике.

Взаимодействуя с сетевыми информагентствами, службам и специалистам по связям с общественностью следует максимально использовать коэффициент полезного действия этих информагентств, ибо преимущества, заложенные в сетевых СМИ, отличны от традиционных видов средств массовой коммуникации.

Во-первых, это массовость распространения. Передав информационное сообщение на сайт информагентства, можно быть уверенным, что с этим сообщением ознакомятся многие пользователи, и не только клиенты и иные заинтересованные в отношениях с организацией физические и юридические лица, но и журналисты других редакций. В практике многих сотрудников традиционных СМИ распространено правило ежедневного ознакомления с материалами информационных агентств. Таким образом, журналисты традиционных изданий получают дополнительную какую-то информацию о событиях, о которых они могли и не знать. И если журналисты заинтересуются такой информацией, они инициативно выйдут на службу по связям с общественностью с просьбой комментария расширительного толкования узнанной ими информации уже для их изданий. Например, для того, чтобы оповестить широкую общественность о некоем знаменитом мероприятии организации раньше нужно было обзванивать многие редакции, согласовывать с каждой из них возможность приезда корреспондента или рассылать подготовленную службой по связям с общественностью информацию для СМИ. Теперь вполне достаточно направить такую информацию в два-три on-line информагентства, и данная информация будет востребована, конечно, при условии ее значимости и интереса для других СМИ. Приведем следующий пример: в конце декабря 2003 г. состоялось совместное совещание прокуратуры Санкт-Петербурга и Северо-Западного Межрегионального органа Федеральной службы России по финансовому оздоровлению и банкротству по вопросу организации должного взаимодействия в борьбе с преднамеренными (фиктивными) банкротствами, на котором, был создан совместный координационный совет с целью заниматься именно данной проблемой. Подобное событие аналогов в России не имеет и, разумеется, нуждается в огласке. Для того, чтобы информация о прошедшем мероприятии стала достоянием широкой общественности, сотрудники службы по связям с общественностью обоих ведомств направили пресс-релиз об этом факте в три on-line информагентства – Росбалт, Росбизнескосалтинг и Северинформ. Последнее – одно из крупнейших информационных агентств Северо-западного региона страны и находится в г.

Вологда. Этого оказалось достаточно, чтобы ведущие средства массовой коммуникации (среди них «Известия», «Российская газета», «Деловой Петербург», «Коммерсант» и т.д.) обратились непосредственно в службы по связям с общественностью и прокуратуры Санкт-Петербурга, и Северо-Западного МТО ФСФО России с просьбой разъяснить, прокомментировать и дополнительно рассказать о целях, задачах координационного совета, об общей ситуации с проблемой преднамеренных банкротств и т.д. В итоге, помимо информации на веб сайтах информационных агентств появилось около 10 публикаций в печатных изданиях, а также озвучено на 2 радиоканалах. Подобный пример можно считать успешно проведенной ПР-акцией.

Таким образом, использование такого преимущества on-line журналистики, как массовость распространения, существенно повышает информационные возможности службы по связям с общественностью и позволяет эффективнее проводить коммуникационную политику организации. При этом следует сознавать, что такое использование должно быть грамотным. Иными словами, нельзя чрезмерно загружать информагентства различной мелочевкой, то есть малозначащей информацией, нельзя «забывать» об информационных агентствах, если произошло значительное событие в жизнедеятельности организации (например, пресс-конференция для журналистов печатных изданий) и т.д. В любом случае взаимодействие с on-line информационными агентствами должно строиться на постоянной и творческой основе, вплоть до установления доверительных отношений (что, в принципе, важно с журналистами всех средств массовой коммуникации, сотрудничающих с вашей организацией).

Второе преимущество on-line журналистики состоит в оперативности распространения информации. Использование этого преимущества важно, когда речь идет о быстрейшем появлении информации о каком-либо событии в свет. Только сетевые СМК обладают замечательной возможностью размещения и обновления информации. Время, которое затрачивается на размещение информации после ее получения от служб по связям с общественностью, исчисляется минутами. Подобной скорости не имеет ни одно другое средство массовой коммуникации. Появившаяся информация может также стать объектом внимания других СМК, и если информационный повод еще действует, они тоже постараются обратиться за подробностями в службу по связям с общественностью и сообщить о случившемся событии. В качестве примера приведем следующий: в свое время, будучи директором ФСНП России, М.Е. Фрадков прибыл в Санкт-Петербург для участия в совместной закрытой коллегии городского и областного управления налоговой полиции. Визит такого значимого лица, естественно, помимо прочих представлял и информационный интерес. Сообщение о состоявшейся коллегии было передано в on-line информационные агентства

незамедлительно. И уже через некоторое время от журналистов других редакций стали поступать просьбы о встрече с М.Е. Фрадковым, о чем ему было доложено, и на следующий день (он находился с визитом два дня) была устроена пресс-конференция. А до нее директору ФСНП России были вручены копии информационных сообщений о прошедшей коллегии, что вызвало одобрение первого лица налоговой полиции России оперативностью работы пресс-служб указанных ведомств.

Разумеется, в деятельности организации не всегда бывает необходимость быстрого распространения информации, но если она появляется, то on-line информационные агентства оказываются в этом случае самым оптимальным распространителем, ибо на подготовку теле- радио сюжета или печатной публикации уходит определенное время, и информационные материалы появляются позже (на втором месте по оперативности распространения информации можно назвать новостные программы радио- и телевизионных студий).

Третье преимущество сетевых средств массовой коммуникации заключается в возможности архивирования информации. Данным качеством не обладает более ни одно СМК. Обращение к архиву важно для служб по связям с общественностью в ситуациях, когда им необходимо самим получить дополнительную информацию по той или иной тематике, интересующей организацию, либо – о самой организации. Поводы обращения к архиву могут самыми разными. Например, в организации только что создана служба по связям с общественностью или принят новый сотрудник, и узнать что и как сообщалось о деятельности организации в обозримый предыдущий период легче узнать, обратившись к архивам on-line информационных агентств, где подобная информация хранится. Или: организация гласно высказал позицию по определенной теме, и посредством архива можно выяснить кто, каким образом также высказывался по указанной теме, и тем самым проанализировать важность, значимость и оценку к данной теме сторонних лиц и организаций. Проведенный анализ позволит в случае необходимости скорректировать позицию организации в информационном ее освещении, покажет актуальность либо неактуальность «ведения» (разработки) данной темы в дальнейшем.

Так, в свое время пресс-служба спортивного общества и футбольного клуба «Динамо» (Санкт-Петербург) по инициативе его президента С.Н. Амелина разместила в средствах массовой коммуникации ряд материалов, призывавших голосовать на выборах губернатора Санкт-Петербурга за Анну Маркову (на то время вице-губернатора города и, к тому же, председателя попечительского совета футбольного клуба «Динамо» и основного оппонента Валентины Матвиенко). Изучение реакции на эти публикации, в том числе поиском архивной информации, позволило определить отношение к данным выступлениям. Субъективно говоря, выводы из этого в «Динамо» сделали неверные – усилили жесткость следующих публикаций вплоть до открытой

конфронтационности и обвинений в адрес В.И. Матвиенко. Эти ли или скрытые иные причины впоследствии послужили причиной отстранения С.Н. Амелина от руководства «Динамо».

Следует также считаться с таким обстоятельством, как тесной связью многих журналистов с сотрудниками on-line информационных агентств. У них налажен достаточно хороший обмен информацией, и сообщения, передаваемые службой по связям с общественностью вполне могут быть узнаны другими редакциями еще до того, как вообще это сообщение станет достоянием гласности. Поэтому в случаях, когда готовится информация к размещению на сайте информагентства стоит предполагать и быть готовым к изложению не вошедших в информацию подробностей и дополнений, за которыми обратятся другие журналисты. Суть в том, что сообщения на on-line информационных агентствах в общем-то ограничены. Стандартный приемлемый объем информации здесь обычно составляет до одной печатной страницы, максимальный – до двух, и очень редко этот объем выходит за пределы двух страниц. Но не всегда сообщение, посылаемое службой по связям с общественностью, может уместиться в означенных пределах. Поэтому, направляя материал в on-line информационные агентства следует изложить суть сообщения, без тех подробностей, которые «утяжеляют» объем информации. Но редакции других СМИ (например, печатных) таким ограничениям не подвержены, и они вправе запросить для своих изданий дополнительную информацию, которая должна быть всегда под рукой у сотрудника по связям с общественностью. В этом, кстати, также заключается его компетентность. Например, служба по связям с общественностью упоминавшегося Северо-Западного МТО ФСФО России направила в ИА «Росбалт» информацию о процедуре банкротства на ОАО «Пролетарская победа». Данное информагентство имеет устойчивые личные контакты с газетой «Коммерсант». И уже через десять минут после отправки сообщения корреспондент «Коммерсанта» обращается в службу по связям с общественностью с просьбой подробно прокомментировать ситуацию на указанном предприятии. Но на это время у сотрудника по связям с общественностью отсутствовали дополнительные данные по запрашиваемым вопросам, а специалист, владевший ситуацией в полном объеме был срочно вызван на заседание арбитражного суда по другому предприятию. Возникла нежелательная пауза в предоставлении дополнительной информации. Поэтому важно иметь знание о всех тонкостях и фактах отправляемого сообщения сразу, полагая, что данное сообщение может стать предметом журналистского интереса мгновенно.

Заканчивая данную главу, мы можем резюмировать, что ведущие информационные средства массовой коммуникации являются главным инструментарием осуществления коммуникационной политики организации посредством службы по связям с общественностью. И отношения с этими



СМК должны строиться на взаимной пользе, профессиональном и компетентном уровнях. Недооценка контактов, пренебрежение в отношении со средствами массовой коммуникации может изолировать организацию от информационного поля, и в то же время налаженная постоянная работа с ними эффективно влияет на имидж организации, на осуществление ею собственных внешнекорпоративных стратегических целей и задач.

### **Глава 3. Коммуникативные факторы связей с общественностью в работе со структурами, представляющими интерес для организации**

#### **3.1. Особенности коммуникаций с органами власти, коммерческими и общественными организациями**

Коммуникативные отношения служб по связям с общественностью, безусловно, охватывают не только взаимодействие с ведущими информационными средствами массовой коммуникации, но и с иными объектами коммуникационной политики организации. Такими объектами, в зависимости от стратегической концепции организации, могут быть различные общественные формирования, структуры органов власти, творческие союзы, издательские центры, спортивные общества, религиозные конфессии и т.д.

Такие отношения предполагают либо разовое, либо постоянное сотрудничество. С органами власти, к примеру, организация стремится строить прочные устойчивые отношения. Для реализации каких-либо конкретных мероприятий или задач разумны разовые отношения (например, организация спортивного праздника при содействии спортивного общества, либо издание буклета при помощи типографии или исполнение заказа в фирме на сувенирную продукцию), которые не требуют постоянного «напоминания» о функционировании организации и происходят в вялотекущем режиме.

Мы постараемся рассмотреть основные тенденции таких коммуникативных взаимоотношений.

Обычно важное место в жизнедеятельности организации отводится в этом плане установлению и поддержанию прочных связей с органами власти. При этом уровень контактов с государственными властными структурами зависят от статуса самой организации.

Общественная организация (партия, движение, объединение и т.д.), исходя из собственных целей, определяет значимость и пользу контактов с теми органами власти, которые будут способствовать ее «продвинутости» в обществе. Например, политическая партия (ее филиалы на местах) постараются поддерживать тесные взаимоотношения в первую очередь с региональными администрациями, но с тем же земельным комитетом или комитетом по промышленной политике подобные взаимоотношения излишни.

Государственная организация (служба, агентство, управление, ведомство) предпочтут закрепление постоянных связей с аналогичными (равными своему статусу) структурами органов власти, а также профильными. Например, агентство по антимонопольной политике будет налаживать коммуникации с комитетом по промышленности, со структурами Министерства экономического развития, с налоговыми органами, с

управлением по федеральному имуществу и т.д. Кроме того, государственная организация приложит усилия к поддержанию крепких взаимоотношений с вышестоящими властными структурами, например, с Полномочным представительством Президента России в данном регионе, с федеральными органами власти. В любом случае установленные отношения должны отличать стабильность, толерантность, уважительность. Этим во многом определяется репутация государственной организации, как «контактного» субъекта, не придерживающегося принципа «человека в футляре».

Коммерческая структура во взаимоотношениях с государственными организациями определенно начнет строить свои отношения, исходя из определения своего места в бизнес-иерархии. В поле ее коммуникативного «зрения», разумеется подпадают те властные структуры, которые реально могут оказывать помощь или содействие в расширении бизнеса, его безопасности, в оказании преимуществ или льгот в сравнении с конкурентами и т.д. Например, саморегулируемые организации арбитражных управляющих всецело стремятся установить достаточно тесные отношения с такими государственными органами как Министерство юстиции, арбитражный суд, налоговая инспекция, ФСФО России (недавно упраздненное), от которых зависит нормальное их функционирование, но с тем же комитетом по здравоохранению таких контактов не будет вовсе, ибо они не отвечают интересам этих организаций. Статус коммерческой структуры играет главенствующую роль при создании коммуникативной связи с государственными органами. Чем солиднее коммерческая организация, тем легче такие связи устанавливаются. Например, пивоваренная корпорация «Балтика» (кстати, знаковый бюджетный донор Санкт-Петербурга) без проблем развивает крепкие отношения во всех уровнях и отраслях городской власти, ибо ее бизнес-рейтинг имеет высокий коэффициент. Но вряд ли такие возможности под силу коммерческой структуре среднего звена, и ее круг интересов в силу объективных обстоятельств ограничится разве что уровнем отношений с муниципальными структурами районного звена.

Каковы же особенности этих взаимоотношений? В каждом конкретном взаимоотношении существуют свои нюансы, в том числе не относящиеся к компетенции служб по связям с общественностью. Но есть традиционные коммуникационные формы, которые успешно зарекомендовали себя доньше. Среди них, например, организация поздравлений VIP-персон государственных органов с днями рождений и праздниками.

Служба или специалист по связям с общественностью формирует адресную базу «нужных» организации органов власти и их руководителей и отслеживает график дней рождения руководителей и дат возникновения той или иной властной структуры, а также перечень профессиональных и общенациональных праздников, регулярно за подписью руководителя

собственной организации направляя в адрес именинников соответствующее поздравление.

Стандартное поздравление (открытка, факс-сообщение или приветственный адрес) обычно содержит указания на то, по случаю чего направляется поздравление, а также отмечает вклад лично руководителя или его службы (органа) в успешную деятельность данной службы (органа), выражает надежду на дальнейшее сотрудничество и заканчивается стандартными пожеланиями. Формат поздравления должен быть достаточно краток, но емок (на практике это составляет три-четыре абзаца текста с тремя-четырьмя предложениями в каждом). Возможны как прозаическая, так и стихотворная формы поздравлений, либо их смесь. В зависимости от ранга адресата и степени доверительности отношений между ним и руководителем организации, текст поздравления может носить официальную манеру изложения или так называемую «теплую», дружескую. Помимо этого следует знать, что в особых случаях необходимо правильно именовать должность и положение адресата. Например, высокопоставленное лицо Русской православной церкви обязательно должно именоваться так, как официально звучит в церковной иерархии, например, «Ваше высокопреосвященство, Владыка Великоустюжский и Вологодский архиепископ Максимилиан...». Кроме того, важно знать, что некоторые адресаты не поздравляются с теми или иными праздничными датами в силу установленных норм или традиций. Так, то же высокопоставленное лицо Русской православной церкви нельзя поздравлять с Новым годом, но только – с Рождеством.

Другой коммуникационной формой отношений организации с органами власти является приглашение их представителей не только на официальные служебные мероприятия, но и на праздничные (например, юбилейное событие) и на иные знаковые акции (открытие нового офиса, презентация книги об организации и т.д.). Присутствие таковых представителей на акциях организации одновременно свидетельствует о ее рейтинге и о прочности взаимоотношений. При этом следует, однако, учитывать особенности российского чиновничьего менталитета. Они заключаются в том, что существует градация приглашенных на то или иное мероприятие организации со стороны органов власти. Первое приглашение направляется VIP-персоне, которая «котируется» в соответствующем списке организации на первом месте. И если это лицо изъявило желание участвовать в мероприятии организации (либо в силу занятости направляет своего заместителя), то данная информация становится сигналом к действию и для других приглашенных из остальных государственных структур. Так, если на мероприятии организации ожидается приглашенный губернатор города, это позитивный факт, к тому же означающий, что остальные (ниже рангом) обязательно также придут на это мероприятие. И – наоборот. Если первое приглашенное лицо откажется участвовать в акции, либо проигнорирует приглашение, это может иметь негативную реакцию для других

приглашенных, которые сочтут неуместность своего пребывания на данной акции, если оно отвергнуто первым лицом. Поэтому для службы по связям с общественностью важно определить – насколько запланированное мероприятие нуждается в посещении высокопоставленных лиц, чтобы не снизить имиджевую составляющую проводимого мероприятия и, тем самым, не нанести нежелательный удар по репутации организации. Например, следует сделать вывод – уместно ли появление губернатора города на такой акции, как презентация нового товара организации. Предположим, это будет модель нового выпуска легкового автомобиля (да, уместность имеет место), или выпуска новой модели обуви (вряд ли ранг губернатора позволит присутствовать ему на таком мероприятии, которое не вяжется уже с рейтингом самого губернатора).

Еще одной формой коммуникативных отношений может быть активное содействие организации в проводимых под эгидой того или иного органа власти мероприятиях. Подобное содействие (допустимая помощь в организации и проведении мероприятия) обычно благоприятно воспринимается в государственных структурах и позволяет организации повысить свою значимость во мнении этих структур. Разумеется, речь идет о разумной деятельности организации в этом вопросе, не наносящей ущерб ее интересам. Деятельное участие в мероприятиях, проводимых государственными структурами недопустимо при наличии так называемого чрезмерного усердия, выражаемого в огромных финансовых или интеллектуальных затратах, что может быть воспринято как угодничество с целью получения каких-то льгот и иных преимуществ. Данный вопрос уже лежит вне пределов компетенции служб по связям с общественностью, но они вправе сообщить руководителю организации свою точку зрения на данный вопрос, исходя из собственного анализа ситуации. Яркими примерами содействия различных организаций в мероприятиях, проводимых под эгидой государственных органов, могут служить широкомасштабные акции, связанные с 300-летием образования Санкт-Петербурга. И эти примеры содействия послужили также хорошими ПР-акциями самих организаций, задействованных в этом формате.

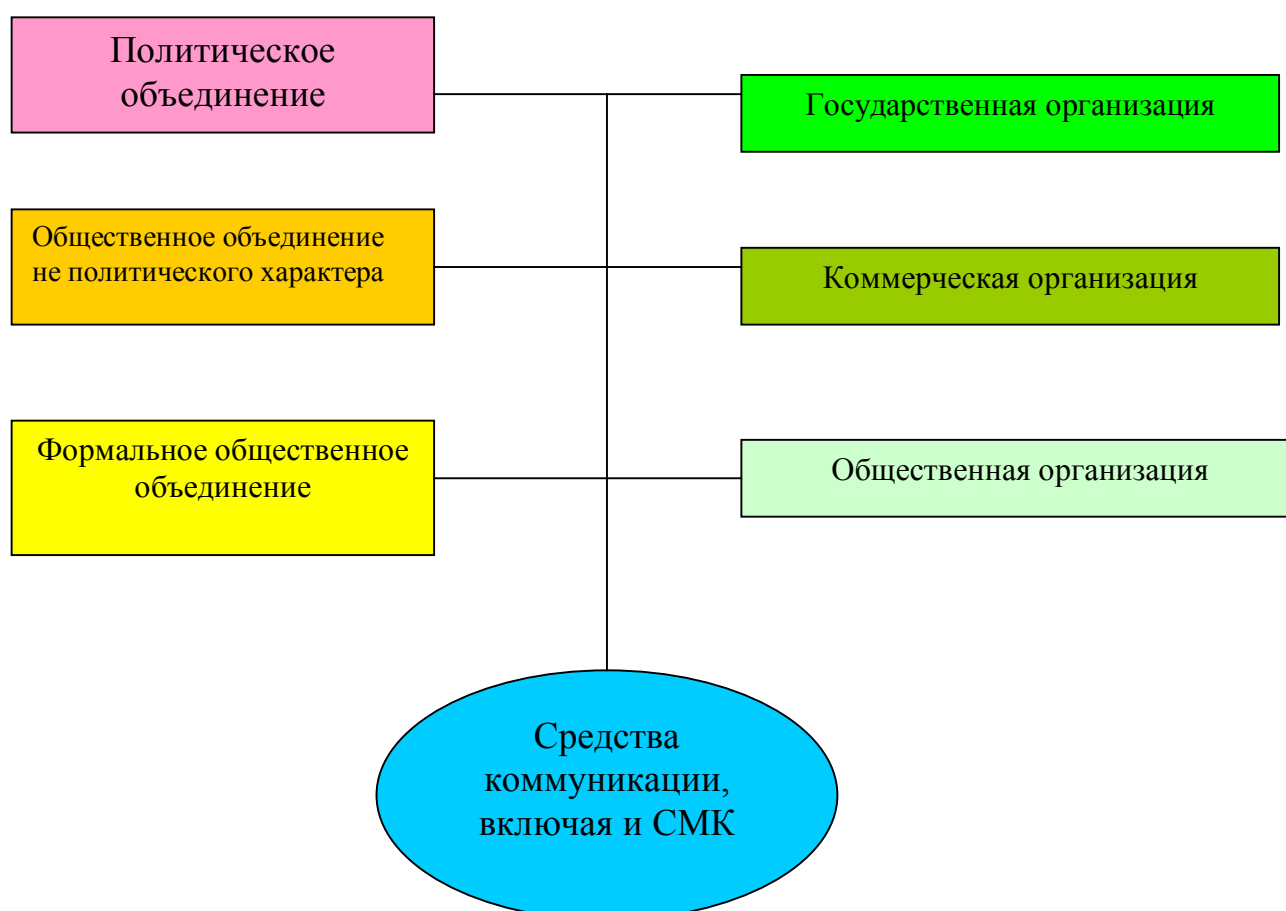
В любом случае, организация коммуникативных взаимоотношений с государственными структурами должна строиться на сопоставлении собственных возможностей и статусом органов власти, на сочетании интересов организации и возможностями в этом плане органов власти, на взаимном уважении и на принципах доброго сотрудничества.

Коммуникативные формы взаимоотношений с общественными объединениями также имеют ряд своих характеристик. И каждая из них зависит от того, насколько в плане продвижения имиджа то или иное общественное объединение может способствовать в этом организации.

Возьмем такое общественное объединение, как политическая партия или политическое движение. Отношения с ними организация может строить на основе взаимной выгоды (партия получает от организации определенную помощь, а организация использует «покровительство», баннеры, логотипы и символику политической партии (движения) в собственных имиджевых целях), на принципах идеологической совместимости идей и взглядов, на совпадении общности тех или иных целей (например, и политическое движение, и организация начинают свою деятельность с «нуля» и нуждаются в общей раскрутке и поддержке друг друга – скажем, основанный банк и организованное политическое движение начинают совместно «проталкивать», рекламировать друг друга, осуществлять общее информационное и рекламное «продвижение» к известности).

Коммуникационные отношения различных организаций и общественных объединений можно представить на следующей схеме:

*Схема 5*



Государственная организация, взаимодействуя с тем или иным политическим объединением, как правило, не особо афиширует это направление своей деятельности. С одной стороны государственные

организации не вправе высказывать свои политические симпатии и пристрастия, с другой стороны заложенный в государственных структурах административный ресурс не может быть использован политическими объединениями в своих целях. Хотя в существующей реальности фактов нарушения вышеозначенных норм встречается немало (например, в бытность свою министром МВД России (то есть, государственного органа исполнительной власти) Борис Грызлов в целях популяризации партии «Единая Россия» не только гласно призывал общественность оказать ей предпочтение перед остальными на предстоящих выборах в Государственную Думу, но и являлся председателем политсовета этой партии). В ряде случаев в государственных структурах, имеющих вертикальное подчинение, из центрального аппарата «спускается» негласное уведомление и голосовать за такую партию, и оказывать ей всяческое административное содействие. Разумеется, подобное политическое объединение в таких условиях получает заведомое преимущество перед другими.

В обычной практике служб по связям с общественностью государственных структур имеет место явление, когда руководитель такой структуры принимает у себя представителей какого-либо политического объединения, поздравляет его с соответствующими датами и т.д. – то есть, оказывает внимание. Задача служб по связям с общественностью в таких случаях – обеспечить грамотную организацию и сопровождение подобных контактов, так как они могут иметь официальный или личный (к примеру, руководитель и политик давно знакомы) характер, но в любом случае могут иметь знаковое значение для дальнейшего функционирования государственной структуры (например, возможность решить какие-то проблемы организации, в т.ч. – расширить ее штат, придать дополнительные функции и т.д., если это в компетенции представителя политического объединения). Выгоды от коммуникативного общения с политическими формированиями государственная организация может получить только если данное формирование способно лоббировать интересы этой организации, чаще всего затрагивающих ее функции, права и обязанности.

В работе с общественными объединениями не политического характера, государственные организации придерживаются принципа адекватности и совместности интересов, которые могут влиять на имидж обеих сторон. Это могут быть как осуществление совместных мероприятий, так и участие той или иной стороны в акциях, организуемых одной стороной. Но, так или иначе, в реализации данных акций на первый план выступают вопросы имиджа. Так, администрация Санкт-Петербурга и общественное объединение «Золотая книга Санкт-Петербурга» проводили совместную акцию на 300-летие Северной столицы, посвященное занесению в Книгу памяти «Золотой книги» одного из известнейших в городе объекта, с которым связана светлая память многих блокадников. Эта акция имела достаточный общественный

резонанс. Представители правительства города участвовали на самостоятельной акции этого же общественного объединения, посвященного вручению знака лауреата «Золотой книги» сыну Д. Шостаковича. Данное событие также вызвало большой общественный резонанс, особенно в творческих кругах Санкт-Петербурга. Наконец, это же объединение проводило акцию вручения знака лауреата «Золотой книги» губернатору Ленинградской области В.П. Сердюкову, что вызвало позитивный и общественный, и политический резонанс. Так или иначе, все эти мероприятия были объединены взаимным продвижением имиджа всех участвующих сторон. И данные цели удалась.

Под формальными общественными объединениями понимаются объединения, образованные по профессиональному признаку (например, профсоюзы), по интересам (например, клубы любителей природы), по склонностям (например, команда спортивного турнира).

Отношения с формальными общественными объединениями со стороны государственных структур здесь строго формализованы. Они могут выступать в качестве организаторов, оценщиков, участников тех или иных мероприятий, проводимых данными общественными объединениями, если это состыковывается со статусом государственной структуры, позитивно сказывается на ее репутации, а не наоборот. Так, государственная структура может выступить организатором какого-нибудь спортивного турнира, быть участником некой презентации, но службы по связям с общественностью должны четко представлять себе, что «задействование» их организации в проводимых акциях не принесет ей имиджевого ущерба. Например, вряд ли государственная структура может выступить в качестве участника (тем более – организатора) слета сообщества с нетрадиционной сексуальной ориентацией или на премьере шоу-стриптиза. Так, однажды от Р. Трахтенберга, известного шоу-мена и владельца известной сети ресторанов и казино «Хали-гали» в адрес руководителей пресс-служб силовых структур поступило оригинальное предложение организовать их встречу в таком ресторане (за счет заведения), непременным же условием являлось – рассказать какой-нибудь скабресный анекдот (все это должно было записываться на телекамеру). Понятно, какой бы это возымело эффект для репутации силовых структур и конкретно их служб по связям с общественностью, но какой бы имиджевый рекламный толчок получила бы эта затея для самого Р. Трахтенберга. Разумеется, предложение было отвергнуто.

В целом, коммуникативные отношения с общественными организациями со стороны служб по связям с общественностью государственных структур строятся, прежде всего, на основе воздействия таких отношений на укрепление имиджа организации. При этом степень такого воздействия (ее позитивные и возможные негативные последствия) должны прорабатываться специалистами по связям с общественностью и



докладываться руководству организации для принятия окончательного решения до осуществления запланированных мероприятий или иных контактов с общественными объединениями. Это тем более важно, потому что сами государственные структуры, по сути, представляют собой консервативные и формализованные структуры, почти не способные к гибким оперативным и, главное, корректным изменениям в случае необходимости.

Коммерческие организации в коммуникационной политике с общественными объединениями обладают рядом преимуществ перед теми же государственными структурами, но и соответствующими недостатками. Преимущества определяются, главным образом, финансовыми возможностями коммерческой организации которые в любом случае на порядок или несколько порядков выше, чем у государственных организаций. Поэтому они более свободны в выборе соответствующей тактики и стратегии планирования и осуществления коммуникативных акций, организуемых на финансовой основе. С другой стороны, коммерческие организации лишены так называемого административного ресурса, присущего государственным структурам, и который по многим позициям преобладает над финансовым преимуществом. Оба эти фактора службам по связям с общественностью следует учитывать.

Так или иначе, коммерческие организации устанавливают коммуникативные отношения с политическими объединениями на строго прагматической платформе – как, на каких условиях конкретное поддерживаемое объединение будет полезно и выгодно (например, лоббирование интересов коммерческой структуры в органах власти). Иногда целесообразно установление прочных отношений с несколькими политическими объединениями, которые пользуются в регионе достаточным авторитетом. Понятно, что политическое объединение та или иная коммерческая организация (за исключением аффилированных) интересуется чаще всего, как источник дополнительных финансовых или иных материальных инъекций. Чем солиднее репутация политического объединения, тем тщательнее оно подходит к отбору коммерческих партнеров, справедливо полагая, что принцип адекватности должен соблюдаться. Например, ряд российских нефтяных корпораций «доверили» свою финансовую и моральную поддержку партии СПС, как политическому объединению, имеющему сходные с корпорациями политические идеи, амбиции, аккредитованных лидеров и т.д. Вместе с тем, недооценка политического влияния той или иной партии на жизнедеятельность общества в регионе (а, возможно, просто объективная невозможность изменить позицию в силу данного обещания, сложившихся условий и др. в отношении предыдущего политического объединения) вполне может привести не только к краху всей коммуникативной политики коммерческой организации в отношении определенного политического объединения, но и к фиаско

самой коммерческой организации. Например, на губернаторских выборах коммерческая структура, имеющая давние крепкие связи с неким политическим объединением, обязана поддерживать имеющимися коммуникативными возможностями кандидата именно данного политического объединения. Но по ходу предвыборной борьбы становится ясно, что победа достанется конкурирующему кандидату конкурирующего политического объединения. И тогда наступает сложнейшая ситуация для коммерческой структуры – она в силу имеющихся обязанностей должна поддерживать уже фактически обреченного кандидата «своего» политического объединения, сознавая, что такая позиция не забудется и будет по-своему оценена выигравшей стороной. И эта оценка может иметь самые негативные последствия. Кстати, именно так распорядилась судьба с известным питерским футбольным клубом и его руководством.

Разумеется, службы по связям с общественностью в коммерческих структурах не участвуют в завязывании отношений с конкретными политическими объединениями и их лидерами (харизматическими или региональными или пр.), но они активно участвуют (во всяком случае должны участвовать) в поддержании и укреплении установленных руководством коммерческой структуры таких отношений. И не их вина, если возникает ситуация, аналогичная вышеописанной, как любая подчиненная структура, – служба по связям с общественностью выполняет указания своего руководства.

Отношения коммерческой структуры с общественными объединениями не политического характера определяются сообразностью таких отношений с целями внешнекорпоративной стратегии конкретной коммерческой структуры. Данная стратегия, имеющая в качестве направлений обеспечения собственного имиджа установление связей с известными общественными объединениями и не очень известными, может быть довольно эффективной. Так, поддержание коммуникативных отношений с солидными общественными объединениями, вне сомнений, позитивно сказывается на репутации коммерческой организации (например, давние устойчивые отношения связывают упоминавшееся выше общественное объединение «Золотая книга Санкт-Петербурга» и коммерческую корпорацию «Никомед», что позволяет объединению в решении многих вопросов организации собственных акций, а данному коммерческому предприятию – использовать эти акции в качестве бесплатной рекламы и выступать в роли гласного спонсора). Но и поддержка не очень известных, но (по анализу специалистов коммерческой организации) имеющих тенденцию к рейтинговому развитию общественных организаций, также сулит достаточные выгоды. Правда, данный процесс может оказаться долгим, но если он имеет перспективу, то коммерческие организации легко соглашаются на издержки в поддержке таких общественных организаций. Так, в свое время, на начальном этапе деятельности упомянутого общественного объединения «Золотая книга

Санкт-Петербурга», большую роль в ее становлении и развитии, включая не только финансовое обеспечение, но и моральную протекцию, оказала Балтийская строительная компания (БСК), которая и по сей день является одним из могущественных партнеров данного общественного объединения, а ее генеральный директор господин Нейвальт является лауреатом «Золотой книги».

Следует также сказать, что коммуникативная политика в отношении общественных организаций не политического характера строится на разовых акциях (обычно совместных, либо имеющих рекламно/пропагандистское освещение в пользу коммерческой организации) либо на постоянной основе. Важно, чтобы разовое или постоянное коммуникативное общение отвечало интересам коммерческой организации в плане имиджа организации, а не ограничивалось только спонсорскими целями.

Взаимоотношения с формальными общественными объединениями обычно в коммерческой структуре бывают спорадическими, непостоянными, подверженными какой-то мимолетной общности в сходстве тех или иных интересов. Обычно такие отношения мало отражаются на имиджевой политике коммерческой структуры, и не оказывают большого влияния на нее. Например, коммерческая структура может заявить себя для участия в каком-то спортивном турнире, где выступают команды журналистских редакций или органов власти (кстати, такие турниры стали нередки и в Санкт-Петербурге и в других регионах страны, не говоря о столице). Помимо спортивных результатов преследуемые цели – это установление значимых личных контактов, могущих оказаться выгодными для организации. В принципе такой же характер имеют отношения и с иными общественными формальными объединениями, заключающийся если не в совместности каких-то акций по интересам, то на вариантах финансирования коммерческой организацией таких акций. Выбор решения здесь принадлежит руководителю организации, и служба по связям с общественностью не участвует в таком решении. Единственная ее возможная роль может заключаться в сборе сведений о данном формальном объединении, обратившемся в коммерческую организацию, о характере и участниках готовящейся к проведению акции. Ибо возможно, что на данную акцию приедут некоторые VIP-персоны, в сотрудничестве с которыми организация заинтересована. Либо такое мероприятие будет по каким-то соображениям «мощно» освещаться средствами массовой коммуникации. И тогда выбор решения может быть скорректирован с учетом открывшихся обстоятельств. Впрочем, возможны и обратные ситуации. Так, чтобы привлечь к спонсорству или участию в задуманной акции коммерческую организацию представители формального общественного объединения могут сознательно завысить статус, список участников, освещаемость СМК данного мероприятия, а в реальности все окажется куда скромнее и прозаичнее. Поэтому роль служб по связям с общественностью и состоит в том, чтобы

подготовить объективную оценку планируемого мероприятия в таком формате.

Наконец, говоря непосредственно об общественной организации, вступающей в коммуникативные отношения с любой из указанных на схеме № 5 структур, следует иметь ввиду, что эти отношения практически мало чем отличаются от проанализированных выше. Разумеется, жизнь богата на ситуативные примеры, которых всегда больше, чем даже в самой подробной теории, но, в целом, думается, типичные формы таких взаимоотношений освещены, и вопрос для служб или специалистов по связям с общественностью может заключаться только в том, какую структуру конкретно и во взаимоотношениях с которой организацией он представляет.

Так как общественная организация, по сути, может являться либо политическим объединением, либо не политическим, либо формальным, либо вообще быть некой социальной или иного плана организацией, то работа имеющихся (если имеет смысл их иметь) служб или специалистов по связям с общественностью сосредотачивается опять же на тех целях и задачах, которые описаны выше. Например, формой такой общественной организацией могут выступать различные фонды, некоммерческие партнерства, движения по интересам и т.д. Если то или иное из них предусматривает серьезное, легитимное и стабильное существование, то неминуемо окажется перед необходимостью создания и проведения собственной коммуникационной политики. Если же нет, то надобность в службах по связям с общественностью здесь не просматривается, и смысла говорить о судьбе подобных общественных объединений нет.

### **3.2. Приоритеты коммуникаций в работе с творческими, конфессиональными, издательскими и иными формированиями**

Организация работы с творческими союзами или их представительствами, равно как и с творческими организациями (театры, библиотеки, кино центры, выставочные комплексы, музеи и т.д.) чаще всего в деятельности служб по связям с общественностью предусматривает внутрикорпоративные цели, то есть такая работа нацелена на укрепление внутреннего имиджа организации, а не сплочение коллектива, на создание здорового нормального рабочего климата внутри организации и т.д..

Несмотря на структурные и организационные различия (государственная, коммерческая, общественная), коммуникационные отношения с творческими коллективами или организациями могут быть опосредованными только при наличии воли (желания) самих организаций к осуществлению таких контактов, как имеющих то или иное смысловое или имиджевое звучание. Нет смысла осуществлять подобные контакты ради самих контактов, и не более (например, пользоваться установленными отношениями, чтобы иметь льготный доступ на мероприятия творческих

союзов ради ограниченной выгоды – попасть на пользующуюся большим спросом нашумевшую выставку, иметь билеты на закрытый спектакль и т.д.). таким способом можно решать мелкие конъюнктурные цели, не имеющие ничего общего с коммуникационной политикой организации. Так, если служба по связям с общественностью сумеет организовать посещение руководством организации какого-то резонансного мероприятия (к примеру, нашумевшего мюзикла «Чикаго»), то это не имеет никакого отношения к имиджу организации. Иное дело, если организация сумеет приурочить то или иное творческое представление применительно к своим имиджевым задачам.

В обычной практической деятельности служб по связям с общественностью является приглашение представителей творческих организаций к проведению неких праздничных акций, собственноручно организуемых. Это могут быть торжества по случаю юбилея, специально организуемые встречи с интересными людьми для персонала организации и т.п. главной целью таких акций является придание им дополнительной солидности, интереса, особенно если удастся пригласить знаковые фигуры.

Так, в свое время весьма популярными в ГУВД Санкт-Петербурга и Ленинградской области стали творческие встречи милицейских коллективов с артистами АБДТ им. Г.А. Товстоногова. Автору данного учебного пособия довелось быть организатором нескольких таких встреч в Кировском РУВД города. Целью этих творческих встреч являлось как укрепление содружества милицейских коллективов с творческими организациями города, так и чисто воспитательно-культурные цели. Для этого была осуществлена организационная поездка в АБДТ им. Г.А. Товстоногова к заведующему театральной труппой театра О.Д. Марлатовой, перед которой были представлены цели предстоящих акций и предложено оказать помощь в их проведении. Был составлен список актеров театра, которые могли принять участие в соответствующих мероприятиях, график и место их проведения. После этого было организовано несколько дневных творческих встреч с ведущими актерами театра – О. Басилашвили, О. Малеванной, О. Пальмовым, И. Ивченко и др., где не только были разыграны мизансцены из нашумевших спектаклей театра, но и организованы непосредственные беседы (разговоры по душам) актеров и сотрудников милиции. Такие встречи прошли в подразделениях ГАИ, ППС, службе участковых инспекторов Кировского РУВД и имели огромный резонанс. Кроме этого, они стали «свежей струей» в организации политико-воспитательной работы среди милицейских подразделений главка.

Иное применение творческих сил разумно при проведении каких-либо торжеств, связанных с жизнедеятельностью организации. Участие творческих личностей не только придает мероприятию дополнительную эстетичность, красочность, зрелищность, привлекательность, интерес, но и дешевле обходится организаторам (что тоже немаловажно для многих организаций). как правило, актерская и иная творческая среда довольствуется

малым гонораром, а иногда бывает достаточно и простого внимания, чтобы ее представители дали согласие на выступление в акции. При этом не следует относить к творческой среде так называемых поп-шоу звезд эстрады, которые, за редким исключением) обладают непомерным апломбом и завышенными финансовыми запросами. Контакты с приглашением таковых звезд осуществляются обычно через специализированные агентства, бизнес которых строится на организации соответствующих концертов. Но на подобные акции могут пойти только весьма солидные в финансовом отношении организации. Например, Санкт-Петербургский коммерческий банк «Викинг», в конце лета 2003 г. отмечавший свое 15-летие, организовал гала-концерт в Ледовом дворце с участием практически всех ведущих поп-звезд России. Разумеется, такие расходы могут быть оправданы если подобный фурор необходим.

Но, повторюсь, для большинства организаций, куда оптимальнее более скромные торжества, где сподручнее приглашение менее «раскрученных», но не менее именитых (и к тому же настоящих!) звезд. Приведем характерный пример.

В свое время Управление налоговой полиции по Ленинградской области отмечало 5-летний юбилей. Первоначально была идея пригласить на организуемый после официальной части торжественного мероприятия известных эстрадных солистов Санкт-Петербурга – Ю. Охочинского, Т. Буланову и т.д. Но запрошенный ими гонорар оказался выше всех запланированных расходов в несколько раз. Тогда пресс-службой Управления был предложен свой вариант концерта, который состоял из 6-8 номеров, на которые были приглашены не только достаточно известные, но и весьма оригинальные исполнители - артист АБДТ им. Г.А. Товстоногова Г. Штиль, исполнитель старорусских романсов и писатель Ф. Дитц, писатель-юморист А. Матюшкин-Герке и др. разумеется, для личного состава управления эти имена по большому счету не очень были известны, но выступившие приглашенные сделали свои выступления настолько от души и со знанием дела, что эффект превзошел все ожидания. При этом расходы управления ограничились предоставлением автотранспорта (привезти и отвезти приглашенных к необходимому адресу) и праздничного стола, специально для них накрытого. Остались довольны все, а Г. Штиль, кроме этого, дал согласие еще и на бесплатное выступление перед сотрудниками управления в другое удобное для обеих сторон время.

Еще один вариант использования творческого потенциала Северной столицы для решения вопроса организации торжественных мероприятий организации – это договоренность о проведении и официальной и развлекательной частей торжества в театре. подобное Решение вопроса выгодно с нескольких сторон. Во-первых, сразу решается проблема с залом, сценой, президиумом и т.д. – то есть необходимым антуражем для проведения официальной части мероприятия. Во-вторых, силы театра сами

организуют вторую часть торжеств – труппа театра демонстрирует какой-нибудь спектакль (иногда – сценки из своих нашумевших спектаклей). Наконец, практически решается и вопрос с третьей частью торжеств – фуршетом. Для этого достаточно либо буфетов театра, либо его рабочих помещений, где можно накрыть шведский стол и т.д. Иными словами, используя театральные возможности – здание, зрительный зал, сцену, рабочие помещения, буфеты) - можно решить все вопросы, связанные со всеми аспектами проведения торжественного вечера организации. Что немаловажно, - расходы на проведение подобной акции несоизмеримо дешевле всех иных вариантов.

Например, в свое время налоговые органы Санкт-Петербурга провели свое торжественное мероприятие в Драматическом Театре на Литейном. Программа мероприятия включала в себя официальную часть (45 минут), спектакль силами труппы театра «Великая Катерина» (по пьесе Б. Шоу) и фуршет в буфете театра (для VIP-персон был использован кабинет директора театра). В другом случае: отметивший 10-летие ФСФО России ее региональный МТО, провел торжества в театре «Комедианты» практически по тому же сценарию – официальная часть в зрительном зале театра (40 минут), комедия «Хитроумные любовники» и банкет в рабочем помещении театра (заранее специально украшенном и подготовленном для проведения банкета).

Поэтому, соизмеряя запросы и возможности организации при проведении различных мероприятий, связанных с вовлечением в них тех или иных творческих факторов, важно точно определять цель такого мероприятия, затратные механизмы, допустимый эффект. Так, организовывая коллективное посещение музея (например, бриллиантовые или золотые кладовые Эрмитажа) персоналом организации или гостями организации, следует учитывать и интересы, вкусы участников экскурсии, внутрикорпоративные цели и т.д.). В любом случае, привлекая творческие силы к решению своих имиджевых задач, организация вполне может рассчитывать на благоприятное их воздействие в этом плане.

Работу с различными религиозными конфессиями службы по связям с общественностью строят только на имеющейся необходимости такой работы. Здесь нужно представлять, что такой весьма сложный вопрос как вероисповедание не может лежать в плоскости коммерческих или конъюнктурных целей организации, независимо от ее статуса. Ибо, если не отождествлять религиозные особенности той или иной конфессии с какими-то конкретными «задумками» организации, озаботившейся привлечением к своей имиджевой политике религиозные структуры, то в результате можно получить, по крайней мере, скандал. Религиозность – вообще очень тонкая материя, и должна использоваться службами по связям с общественностью с особой тщательностью, уважительностью, пониманием или хотя бы

представлением о традициях, догмах, особенностях той или иной религии (например, не может женщина-сотрудник службы по связям с общественностью, даже вступать в какие-то переговоры с представителями той или иной религиозной общины)

В существующей практике связей с общественностью контакты с религиозными конфессиями, как правило, довольно ограничены. Наиболее распространенная коммутация организации с конфессиями представляет собой разовые мероприятия. Среди таковых можно назвать – освящения тех или иных предметов (зданий, сооружений, изделий и т.д.) организации при помощи служителей соответствующего культа. Подобные акции, к сожалению, имеют не столько традиционный характер, сколько дань моде. Поэтому мы можем видеть сплошь и рядом то или иное мероприятие освящения, которое представляет обрядовую формальную сторону, в которой участвуют по обязанности, не проникаясь сутью происходящего, и имидж организации, производящей подобный ритуал в комплексе мероприятий, не выигрывает от данной церемонии именно в силу того, что это – модный, но не истинно необходимый аспект происходящего.

Если же акция с участием религиозных конфессий заранее обусловлено несет в себе некую духовную идею, соответствующую замыслу и воплощению происходящего, то тогда такой вариант не только имеет право на существование, но и важен для имиджевой (и внутренней, и внешней) политики организации. Наиболее значимым примером такого рода могут служить приглашения священников на церемонии принятия присяги сотрудниками силовых структур, на иные церемонии, связанные с отправлением служебного и иного государственного долга. То есть, как мы видим, востребованность в религиозных конфессиях чаще всего увязана с государственными или общественными организациями.

Из коммуникативных аспектов связей с общественностью с иными структурами, представляющими тот или иной интерес для первых, можно еще обозначить такие, как – издательства, типографии.

В любой организации рано или поздно, но возникает необходимость в той печатной продукции, которая соответствует имиджевой политике организации. Разумеется, речь идет не о бланочной продукции. Наиболее востребованными видами имиджевой печатной продукции являются – листовки, брошюры, буклеты, отчеты, настенные/настольные календари, газеты, книги, а также – грамоты, благодарности, приветственные адреса и т.д. Разнообразие продукции зависит от запросов организации и творческой фантазии ее службы по связям с общественностью. Естественно, что та или иная издательско-типографская продукция изготавливается организацией (либо при ее содействии) применительно к какому-то поводу. Не бывает продукции, изготовленной без повода. Такими поводами могут быть: смена года (календари), значимая дата организации (книги, буклеты, листовки),



отчетный период (отчеты, брошюры), кампания привлечения клиентов (плакаты, буклеты и иная печатная рекламная продукция), корпоративные даты организации (грамоты, благодарности, приветствия) и т.п.

При возникновении коммутации с издательско-типографскими объектами служба по связям с общественностью должна четко представлять себе разделение функций – то есть, что она из планируемого заказа может сделать сама, а что должна сделать та же типография. Данный аспект очень важен в финансовом значении. Суть в том, что изготовление печатной продукции обходится весьма недешево, и каждый этап в изготовлении, с которым профессионально способна справиться служба по связям с общественностью удешевляет конечную оплату.

Варианты взаимоотношений между издательствами (типографиями) и организацией при выполнении определенного заказа на печатную продукцию могут быть следующими:

- служба по связям с общественностью полностью перекладывает на издательство весь цикл производства заказа (написание текста, согласование его с руководством организации, допечатная подготовка, печатание);
- служба по связям с общественностью частично берет на себя первичные функции (составляет текстовую часть, согласовывает ее с руководством) и передает издательству функции дизайна, изготовления оригинал-макета, печатания);
- служба по связям с общественностью на равных сотрудничает с изготовителем (помимо первичных функций участвует в дизайнерских работах, берет на себя изготовление оригинал-макета или «пленок» заказа и т.д.), кроме – печатания.

Конечно же, в первом варианте речь может идти о несложных заказах (листочка, плакат, грамота, приветственный адрес), второй и третий требуют достаточного вмешательства службы или специалиста по связям с общественностью в рабочие процессы, ибо здесь речь может идти о сложной продукции (буклеты, книги, брошюры). И сотрудники издательства не имеют тех полномочий и знания специфики организации, чтобы самостоятельно дополнять или исправлять текстовую и иллюстративную части заказа, но такими полномочиями и знаниями обладают как раз специалисты организации по связям с общественностью. Например, сотрудник издательства или типографии может не заметить допущенную и не проверенную ошибку фамилии, даты, факта, названия и т.д. (как в тексте, так и в иллюстрации) хотя бы потому, что он не знаком с такими предметами и людьми. Но это обязан заметить специалист по связям с общественностью, иначе ошибка (ошибки), вышедшие в готовый тираж могут привести к совершенно иным результатам, вплоть до дискредитации организации. Так, у автора данного учебного пособия был случай, когда его книга, посвященная

5-летию организации, пройдя все сверки и согласования, была поставлена на печать, и уже когда вышел сигнальный экземпляр, автор случайно обнаружил, что под фотографией одного из руководителей организации подпись совершенно перевирает его фамилию (вместо *Ботузов – Бутусов*). Оказалось, что сотрудник по связям с общественностью, которому было поручено сверить расположение фотографий в готовящемся издании и правильность подписей под ними, халатно отнесся к своим обязанностям. В итоге готовую книгу пришлось срочно расшивать, изымать страницы, переделывать формы и т.д., что повлекло за собой большие и непредвиденные денежные затраты организации и практически сорвало изготовление данной книги к необходимому сроку – дню рождения организации. Оставить же все в неизменяемом виде было невозможно, учитывая статус лица, фамилию которого переврали, его особенности характера (ранимое самолюбие). Одной бы шутки по данному поводу оказалось бы достаточно, чтобы произошел скандал. И весь имиджевый эффект от изданной книги пошел бы насмарку.

Обычно в практике служб по связям с общественностью приходится заниматься подготовкой издания такой печатной продукции, как книги и буклеты (чаще всего – буклеты). Поэтому мы остановимся на основных этапах коммуникационного взаимодействия службы по связям с общественностью и издательства/типографии при работе по конкретному заказу.

Первый этап по сути представляет собой материализацию идеи – издания буклета (книги). Если такая идея одобрена руководством организации и санкционированы административная и финансовая поддержка на данное издание, то планируется как бы образ предполагаемого издания – что, как, в какой последовательности, в каком объеме, в каком жанре, с какими иллюстрациями и т.д. – будет представлено в издании. То есть, создается костяк будущей книги (буклета), на который следует нарастить «мясо».

Собственно говоря, это наращивание и составляет второй этап – сбор материала. Служба по связям с общественностью самостоятельно (либо при поддержке руководства) осуществляет сбор сведений, данных, архивной информации, фотоиллюстраций, проводит интервью и опросы с героями, персонажами, отраслевыми специалистами. Помощь руководства при этом может заключаться в издании специального приказа о предоставлении подразделениями (отделами) организации необходимой информации в службу по связям с общественностью к указанному сроку. Такая помощь необходима - если организация обладает определенной спецификой деятельности и часть информации может быть конфиденциальной или секретной, что может знать только руководитель отдела. Далее – если подразделения организации территориально очень разбросаны (даже в других регионах страны) и получить от них необходимую информацию

единственно возможно только при варианте ее подготовки в самом подразделении (особенно это касается статистических данных, фактов исторических традиций, выявления лучших по профессии и т.д. – то есть, внутрикорпоративной информации, о которой сотрудник по связям с общественностью центрального органа может и не знать). И, наконец, – если собственных сил у службы по связям с общественностью недостаточно, чтобы своевременно и качественно самостоятельно выполнить всю работу по отбору материала.

Третий этап представляет собой систематизацию собранного материала и написание на основе имеющихся материалов текстовой части будущего издания. А также – составление фоторяда будущей книги (буклета) в той последовательности, в какой все это должно быть на изданной продукции. Этот процесс можно назвать самым творческим, потому что здесь наиболее проявляется авторская позиция автора, степень его писательского таланта, склонность к размышлениям, обобщениям, к литературному языку и т.д.

Четвертый этап – период согласования написанного текста и готового ряда с руководством организации и работа над теми поправками, которые будут иметь место в процессе данного согласования.

Наконец, после того как все внутренние согласования пройдены и макет в целом будущего издания руководством организации одобрен начинается выбор издательства (типографии). Уместно сказать, что наиболее эффективно при выборе будет сочетание издательства и типографии в одном юридическом лице. Сейчас очень много типографий, оказывающих различные полиграфические услуги, но не имеющие собственных типографий. Такой «расклад» может привести к удорожанию продукции (издательство «накручивает» свои доплаты, типография – свои). Это раз. Может возникнуть проблема замедления с оперативной корректировкой текста (пока сообщите в издательство, пока оттуда информация будет передана в типографию и такой же обратный механизм). Это два. Очень сложно оперативно вмешаться в те или иные процессы допечатной подготовки (нужно ездить то в издательство, то в типографию), если вдруг возникнет такая необходимость, а на практике так возникает нередко (например, за время допечатной подготовки сменился руководитель или куратор организации, поменялись ее статус, название или адреса, свое слово в издании захотел сказать какой-то очень влиятельный для организации человек и т.д.). К тому же, каждое такое вмешательство потребует дополнительных расходов. Поэтому лучше всего работать там, где издательство и типография представляют единый полиграфический комплекс.

Когда выбор издательства (типографии) определен, с этого момента, собственно говоря, и наступает возникновение коммуникации между службой по связям с общественностью и издательством.

Обе стороны оговаривают заказ, возможности его изготовления силами издательства (типографии), сроки изготовления и его стоимость. А также – перечень услуг издательства для дальнейшей работы в цикле допечатной подготовки с макетом будущего издания.

Если принципиально всех все устраивает, то составляется договор, который отныне имеет юридическую силу, устанавливает права, обязанности и ответственность сторон. Договор подписывается уполномоченными на то лицами – руководителями издательства и организации (распорядителями финансовых средств).

Затем начинается следующий этап – работа дизайнеров издательства над приведением макета будущего издания в соответствии с пожеланиями заказчика. Эти пожелания могут быть как выражены графически, так и устно. Опытный дизайнер поймет о чем идет речь и постарается выполнить все в соответствии с пожеланиями заказчика. Кроме того, подготовленные варианты могут быть оценены представителями заказчика (автором), изменены и т.д. до полного соответствия авторским замыслам.

После того как дизайнерские работы окончены, распечатывается сигнальный экземпляр подготовленного черновика буклета (книги), который проверяется на наличие ошибок, куда вносятся исправления, изменения, дополнения и т.д. После этого исправленный экземпляр отдается в издательство на правку. Правка может занимать от часа до рабочей смены в зависимости от объема изданий и возможных исправлений и корректировок. При этом сотрудник (автор) по связям с общественностью может лично принимать участие в процессе правки, тем самым на месте устраняя возможные новые ошибки или то, что непонятно сотруднику издательства.

Наконец, когда пройдена и эта часть работы, распечатывается окончательно исправленный вариант готового макета. Обычно он показывается руководству организации, чтобы окончательно согласовать приемлемость издания в таком виде, в каком он находится в данное время. Возможно, у руководителя будет иное мнение к цвету, к фону, к титулу, к текстовой части издания. Поэтому, во избежание вероятных недоразумений после издания, лучше разрешить все сомнения до того, как начнется этап печатания.

Если руководство организации удовлетворено продемонстрированным макетом, наступает следующие и последний этап допечатной подготовки – изготовление оригинал-макета и пленок будущего издания. После чего и начинается последний и чисто полиграфический этап – печатание продукции. И на этом этапе уже что-то изменить или исправить сотрудник (автор) организации уже не вправе.

Вот таковы основные этапы производства печатной продукции. К этому остается добавить, что службы по связям с общественностью стремятся иметь долговременные контакты с типографскими центрами, даже если не часто используют их. Прочные отношения с полиграфическими объектами

всегда полезны и при возникновении необходимости издания «свои» полиграфисты помогут это сделать и качественнее, и дешевле.

Таким образом, говоря о коммуникативных аспектах взаимодействия служб по связям с общественностью с так называемыми, не информационными, - иными объектами коммуникационной политики организации, нужно говорить о важности и пользе таких коммутаций. Их развитие в условиях очевидности и даже неочевидности, все равно окажет существенное воздействие на репутацию, вес, солидность организации. Конечно же, интенсивность использования актовых связей куда меньше, нежели тех же средств массовой коммуникации. Но это не говорит о том, что им можно отводить второстепенное место. В деятельности служб по связям с общественностью вообще не может быть второстепенности, даже если что-то и выступает на первый план. Иными словами – не может быть пренебрежения к тем формам работы, к тем коммуникативным факторам, которые не всегда в шкале приоритетов занимают ведущие места в интересах организации и ее коммуникационной политики. Только при понимании необходимости ведения полной, емкой работы со всеми объектами организации, входящих в орбиту ее интересов, в том числе и с проанализированными выше так называемыми - общественными объектами коммуникационной политики организации, реальный результат этой политики будет весомым вкладом в позитивный имидж организации.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящем учебном пособии мы постарались исследовать коммуникативные аспекты связей с общественностью на внешнем уровне функционирования организации, иными словами – на внешне корпоративном уровне. В данную работу не входило намерение анализа коммуникативных аспектов на внутри корпоративном уровне, так как это, на наш взгляд, достаточно самостоятельный и отдельный предмет уже иного исследования.

Акцентируя внимание читателя на таких базовых понятиях как идеология, общественное мнение и т.д., мы исходили из посылки, что не может быть верно организована работа службы по связям с общественностью в целом, равно, как и ее каждого специалиста, если нет четкого понимания идеологических, морально-нравственных критериев в жизни и страны, и конкретной организации, их соотносительности между собой и т.п. Как не может отсутствовать понимание общественного мнения, знание факторов его формирования, его использования в интересах организации.

Специалист по связям с общественностью – это не узкий профиль. Наоборот, это универсальная профессия, вбирающая в себя опыт и знания журналистики, социологии, психологии, политологии, конфликтологии, экономики, основ менеджмента и маркетинга. В наше насыщенное время требуются именно такие разносторонние специалисты, которые не слепо исполняют волю руководства в вопросах имиджа организации (а значит, зачастую являются только исполнителями чужой воли, чужих идей), что, кстати, мало устраивает разумного руководителя, но требуются инициативные, грамотные, эрудированные, компетентные и, конечно же, ответственные специалисты. Из перечня последних определений и рождается слово – профессионал. Сегодня специалист по связям с общественностью, как и служба по связям с общественностью в целом, не столько обеспечивает информационную или коммуникативную политику своей организации, сколько – формирует ее и отвечает за ее реализацию. Причем на основе знаний законов, норм, традиций и принципов государства и их сочетаемости с интересами организации.

В данной работе автор постарался донести до читателя не только основные теоретические понятия по исследуемой тематике, но и представил достаточный практический спектр примеров деятельности служб по связям с общественностью, исходя из имеющегося практического опыта.

Хочется надеяться, что данная книга поможет будущим специалистам по связям с общественностью, в том числе студентам факультета социального управления, Санкт-Петербургского института Управления и экономики, быстрее и качественнее овладевать навыками избранной профессии, за которой, вне сомнения, большое будущее.

## ГЛОССАРИЙ

**Актуализация информации** - нуждающаяся в оперативном обновлении информация, которая представляет существенный интерес, то есть является для потребителя – актуальной. Говоря об актуализации информации, подразумевают оперативное обновление востребываемой информации.

**Акцентуация** – промежуточное состояние между психопатией и характерно-логической нормой.

**Идеология** - система политических, экономических, правовых, моральных, эстетических, философских и религиозных взглядов, выражающих интересы определенных социальных групп.

**Интерактивная (on-line) журналистика** – сбор, анализ, подготовка и распространение информации, мнений и суждений, аналогичных традиционным средствам массовой коммуникации, посредством компьютерной сети Интернет.

**Мультимедиа** - общий комплекс всех существующих текстовых, иллюстративных, аудио- и видео технологий. Иными словами, мультимедиа – это посредник в передаче информации через внедрение всех существующих технических средств.

**Сетевые средства массовой коммуникации** – см. Интерактивная (on-line) журналистика

**Средства массовой коммуникации** – общественно-значимые формы и средства информационно-духовного воздействия на личность и общество, предполагающие механизм обратной связи в виде определенной реакции на данное воздействие.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арланцев А.В., Попов Е.В. Синергизм коммуникационного инструментария // Маркетинг в России и за рубежом. – № 1/ 2001.
2. Бардер Д. Сетевой маркетинг. М., 2000
3. Бортник Е.М., Коротков Э.М., Никитаева А.Ю. Управление связями с общественностью Учебное пособие. – М.: ИД –ФБК-Пресс. 2002..
4. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 2000.
5. Горшенков Г.Н. Массово-коммуникативное воздействие на криминологическую ситуацию. – Сыктывкар, 1997.
6. Евстафьев В., Ясонов В. Введение в медиапланирование. М., 1998.
7. Жириновский В.В., Кривельская Н.В. Псевдохристианские религиозные организации России. Информационно-аналитическое исследование. – М. 1997.
8. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. М., 1998.
9. Капитонов Э.А.. Организация службы связи с общественностью. - . Ростов н/Д. – 1997.
10. Ким М. Журналистика. Методология профессионального творчества. – СПб, Изд-во Михайлова, 2004.
11. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. — СПб.: Питер Ком, 1999
12. Кривоносов А. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб, 2000.
13. Кузнецов М, Цыкунов И. Психология PR и журналистики. Как позволить другим думать по вашему. – М.: РИП-холдинг, 2002.
14. Марлоу Ю. Пиар в электронных СМИ. – М.: Мир, 2002.
15. Менделеев А.Г. Средства массовой информации в современном обществе. – М.: ЭГУ, 1993.
16. Наумов В.Б. Право и Интернет. Очерки теории и практики. – М.: Университет, 2002.
17. Орлова Т.М. «Паблик рилейшнз» и реклама в системе маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 1997 - № 3.
18. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз. М., 1998.
19. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшинз для профессионалов. М.: «Ваклер», 2000.



20. Родникова Т.В. Роль и значение PR и социальной рекламы в практике социальной работы.- Новосибирск: НГТУ, - 2000.
21. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / под общей редакцией проф. В.С. Комаровского – М.: РАГС, 2001.
22. Тульчинский Г. Public Relations: репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. – СПб, 1997.
23. Уинн Л. Рош. Библия мультимедиа. – Киев.: Диасофт, 1998.
24. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Учебное пособие. Изд. 3. – М.: Дело, 2001.
25. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: Изд. СПбГУ, 1999.