

ТАТЬЯНА КАМИНСКАЯ

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**Пособие по дистанционному обучению
для гуманитарных специальностей**

ВЕЛИКИЙ НОВГОРОД

2002

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие.....	3-4
Что такое дистанционное обучение.....	5-6
Обзор курса.....	7-8
Методика обучения в дистанционной форме.....	9-11
УЧЕБНЫЕ РАЗДЕЛЫ КУРСА С ЗАДАНИЯМИ	
Первый раздел курса	12-13
Второй раздел курса.....	13-14
Третий раздел курса.....	14-15
Четвертый раздел курса.....	15
 ПРИЛОЖЕНИЕ.....	 16
Резюме лекций к разделу 1 «Что такое связи с общественностью на современном эта- пе.....	
Резюме лекций к разделу 2 «Как взаимодействовать со СМИ»...	
Резюме лекций к разделу 3 «Как формировать положительный имидж».....	
Резюме лекций к разделу 4 «Как взаимодействовать с обще- ственностью во время выборов».....	
Рекомендуемая литература.....	65

ПРЕДИСЛОВИЕ

Данное пособие предлагает дистанционное обучение по дисциплине "Связи с общественностью" («Public relations»).

В последнее время растет внимание различных организаций ко многим аспектам работы с общественностью. Это связано, с одной стороны, с обострением конкуренции на российском рынке, и с другой – с продвижением к цивилизованным формам работы.

Связи с общественностью необходимы для успешного и эффективного управления – это утверждение сегодня не станет оспаривать ни один менеджер цивилизованного мира. Во многих странах занятие связями с общественностью является профессией, этому учат в вузах и на курсах. Специалистов, занятых в этой сфере, повсеместно называют специалистами public relations. Пока представители научных кругов спорят о наилучшем русском эквиваленте этого словосочетания, СМИ всюду использует определения "PR-мен", "PR-специалист" или даже "пиарщик". Деятельность профессионалов в этой области направлена на установление благоприятных отношений между общественными институтами и самим обществом.

Поэтому сегодня большинство даже небольших фирм и организаций, учебных и медицинских заведений стремится или ввести в свой штат новую единицу – ответственного за связи с общест-

венностью или возложить его функции дополнительно на какого-нибудь сотрудника.

Поскольку обеспечение всех структур профессионалами такого плана – дело будущего, каждому человеку, которому придется взаимодействовать по роду своей деятельности с группами людей, необходимы знания по связям с общественностью. Эти знания могут быть не только непосредственно связаны с основной работой, но и базироваться на ней. Данное пособие по дистанционному обучению обозначенной дисциплине как раз и стремится акцентировать эту связь, предлагает контрольные задания и упражнения, которые обучаемый может выполнять непосредственно на рабочем месте с пользой для своей организации.

Автор данного пособия при его составлении опирался на свой десятилетний опыт работы – сначала в качестве корреспондента печатных изданий региона, а затем – преподавателя данной дисциплины для различных аудиторий (учащихся Северо-Западной Академии госслужбы, студентов отделения журналистики Новгородского госуниверситета имени Ярослава Мудрого, слушателей курсов повышения квалификации).

Пособие ориентировано преимущественно на осуществление связей с общественностью в регионах страны, для которых характерна ограниченность материальных и кадровых ресурсов. Примеры практических действий специалистов связей с общественностью большей частью связаны с Великим Новгородом. Не только потому, что это место жительства автора. Уникальность данного региона связана с его преобразованием в общественном мнении не в последнюю очередь с помощью СМИ и других информационных технологий. Иначе говоря, связи с общественностью, создавая привлека-

тельный имидж города для инвесторов, содействовали местному подъему экономики.

В пособии также использована информация, полученная автором во время стажировки в США по программе АИД «Печатные СМИ и свобода прессы»(2000 год). Выбор информации и тем, представленных в пособии, обусловлен прежде всего кругом вопросов, которые задавали студенты и слушатели курсов различного уровня по связям с общественностью.

Результатом педагогического опыта и опыта общения с представителями различных сфер общества является убеждение автора, что без знания основ и практических навыков в области связей с общественностью работа менеджера любого уровня не может быть по настоящему успешной. Можно надеяться, что пособие будет востребовано первоначально в рамках обычной для России формы заочного обучения, а впоследствии – в образовании, организованном по дистанционной форме.

Автор благодарит шведских коллег, руководителей стажировки по дистанционному и гибкому обучению в Уппсальском университете, Сив Дален и ее сотрудников за ценные замечания в процессе подготовки данного пособия. Свою признательность автор выражает также доктору филологических наук, профессору Владимиру Мусатову, высказавшему полезные рекомендации после прочтения рукописи пособия.

ЧТО ТАКОЕ ДИСТАНЦИОННОЕ ОБУЧЕНИЕ

Дистанционное обучение (ДО)– относительно новая форма обучения, возникшая благодаря новым техническим возможностям в результате информационной революции. Она ориентирована на

обеспечение максимальной доступности к учебному материалу, а также удобства процесса обучения. Для этой формы характерно использование радио, телевидения, электронной почты для общения с преподавателем и студентов между собой, ресурсов сети Интернет, видео- и аудиокассет. В процессе обучения студенты совершенствуют свои навыки использования новых технологий. ДО предполагает участие обучаемых в дистанционных конференциях, дистанционный «мозговой штурм», в создании собственных Web-страниц.

Сочетание занятий в аудитории с самостоятельной учебной работой (возникающее, например, при заочном обучении) часто ошибочно называют дистанционным обучением. Основой ДО является уход от ограничений, которые накладывает сосредоточение в одном месте преподавателей, слушателей, библиотек, лабораторной базы и т.д. Каждый участник ДО учится в своем стиле, взаимодействуя с преподавателем через различные доступные ему технические средства связи (например, факс или электронную почту), выполняя контрольные задания в установленные его индивидуальным планом сроки.

Количество курсов обучения, организованных по дистанционной форме, растет по всему миру. В Швеции, например, полностью или частично по дистанционной форме обучаются более 500 тысяч человек (данные 2000 года). Предполагается, что в течение следующих 10 лет это число удвоится. Системы ДО во всех странах учреждаются и финансируются правительствами. Наиболее известны открытые университеты Великобритании и Канады, существуют Европейская ассоциация университетов ДО (EADTU); Европейская сеть дистанционного образования (EDEN); Ассоциация «Спутниковые коммуникации для обучения» (SCOLA). Британский открытый университет, созданный в 1969 году в результате совместных про-

ектов BBC и Министерства образования, финансируется преимущественно из бюджета. В его “стенах” обучается одновременно более 120 тысяч учащихся, стремящихся получить степень “бакалавра искусств”. Образование через средства массовой информации (различные радио и телекурсы) стало также неотъемлемой частью системы британского образования. Симбиоз телевидения и образования есть и в Германии. За рубежом дистанционное образование позволяет получить сертификат колледжа или университета, степень бакалавра или магистра, использовать возможность повышения квалификации и переподготовки персонала фирм.

Для нашей страны эта форма образования является перспективной и развивающейся. В настоящее время в России развернут ряд национальных программ по различным формам ДО.

С помощью дистанционного обучения могут быть частично преодолены такие препятствия к обучению, как удаленность учебного заведения от места жительства обучающихся и в связи с этим высокие транспортные расходы. В качестве дополнения к традиционной системе образования дистанционное обучение может стать эффективным оружием борьбы с безработицей, особенно в малонаселенных регионах.

ДО особенно эффективно в следующих случаях:

- при географической удаленности человека от требующихся образовательных ресурсов;
- при необходимости смены профессии или ликвидации пробелов в отдельных отраслях знаний;
- при нежелательности даже кратковременного разрыва с семьей;
- для обучаемых с физическими или эмоциональными проблемами;
- при желании обучаться в собственном темпе.

Особенно привлекательными характерными чертами учебного процесса в системе ДО являются:

- **доступность:** предоставляется возможность обучаться без отрыва от работы и семьи;
- **индивидуализация:** ДО создает механизм учета пожеланий студента, создания индивидуального графика выполнения и сдачи контрольных заданий;
- **модульность:** в основу программ ДО положен модульный подход. То есть каждый цикл учебного материала, включающий задания, создает целостное представление об определенной предметной области. Таким образом индивидуальную учебную программу можно сформировать из набора модулей курсов(например, учитывая пожелания какой-либо фирмы, желающей повысить квалификацию персонала);
- **опора на передовые коммуникационные и информационные технологии:** помимо овладения знаниями по конкретным дисциплинам обучаемые смогут совершенствовать свои навыки в овладении новой техникой и средствами коммуникации.

Возможный спрос на ДО в России оценивается западными экспертами как соизмеримый с потребностями в образовании по дневной форме. По оценкам государственной службы занятости, в России ежегодно требуется переподготавливать около 2млн специалистов. В настоящий момент системе ДО эффективно обучать руководителей региональных органов власти, незанятое население, преподавателей различных образовательных учреждений. Наряду с этим ДО перспективно для обучения русскоязычного населения в зарубежных странах.

То есть дистанционное обучение – это средство непрерывного образования, позволяющее обучаться в любом возрасте, любом вузе и практически при любых семейных обстоятельствах.

ОБЗОР КУРСА

Данное учебное пособие является пособием по дисциплине «Связи с общественностью», специально разработанным для дистанционного обучения.

Безусловно, пособие вряд ли ответит на все Ваши вопросы, если Вы никогда не работали с какой-либо группой общественности, не знакомы с основами социологии и психологии и никогда не обращались к СМИ хотя бы в качестве активного читателя и зрителя журналистских материалов. В целевую группу, таким образом, включаются учащиеся со средним или специальным образованием и некоторым опытом работы с людьми.

Автор исходил из того, что все обучаемые – люди, которым по роду своей деятельности приходится (или придется) общаться со СМИ и с широкой общественностью.

Поэтому, данное пособие преследует **цель** помочь сделать это общение наиболее эффективным.

А именно:

- минимизировать конфликтные ситуации при общении;
- научиться разговаривать с аудиторией на ее языке;
- формировать позитивный имидж своей структуры и личности.

Для достижения этих целей автором разработаны конкретные задания, по выполнению которых студенты осваивают этот курс, а также получают зачет по предмету.

Освоение курса рассчитано на половину календарного года, при этом самое значительное время занимает самостоятельная работа студента. Самостоятельная работа делится на групповую и индивидуальную. Под учебной группой понимается группа из 5-7 человек, имеющих возможность общаться, собираясь вместе (виртуально или территориально). Помимо социологизации Вас как студента, групповое общение может снять проблему недостатка технических средств связи (группа должна быть сформирована с учетом наличия хоть у одного из участников компьютерной техники и Интернета и достаточных знаний компьютерной техники). Условия для Вашего творческого самовыражения при таком типе обучения довольно широки, Вы можете также создать широкие экспертные возможности оценки выполненных Вами творческих заданий: поместить их на собственных или коллективных Web-страницах, отправить по электронной почте не только преподавателю, но и своим сокурсникам.

Прежде чем выполнять задание в группе, Вы должны выполнить индивидуальные задания. Преподаватель постарался разместить задания в порядке возрастания степени сложности.

Во время очных встреч предполагаются короткие лекции преподавателя и ответы на вопросы по следующим темам:

- *Что такое связи с общественностью на современном этапе?*
- *Как взаимодействовать со СМИ?*
- *Как сформировать положительный имидж?*
- *Как работают связи с общественностью во время выборов?*

Краткий теоретический материал по перечисленным темам Вы найдете в ПРИЛОЖЕНИИ данного пособия.

МЕТОДИКА ОБУЧЕНИЯ В ДИСТАНЦИОННОЙ ФОРМЕ

Обучение в дистанционной форме может показаться Вам трудным в психологическом плане, так как преподаватель не всегда находится поблизости, и Вы чувствуете себя сравнительно изолированно. Это значит, что Вы должны быть более ответственны в планировании собственной учебы и развивать самоконтроль. Очень большую роль в дистанционном обучении играет Ваша способность к самодисциплине. Вам придется четко планировать свою работу и не выходить из графика.

Общение в группе для выполнения групповых заданий, которое Вы можете организовать как через компьютер, так и через личные встречи, поможет Вам в Вашей социализации как студента. Следует учесть, что большую сложность для российских студентов все еще представляет процедура участия в дискуссиях. Многие из них или пассивны в ходе обсуждения вопроса, или чрезмерно проявляют лидерские качества, не давая возможности высказывания иной точки зрения или критики своей. Следует совершенствовать свое умение обсуждать сложные проблемы, слушать собеседника в процессе дискуссии, коллективно приходить к выработке оптимального решения.

Преподаватель всегда ждет Ваших откликов на задания и готов дать консультации с помощью телефонной и компьютерной связи. Ответ на выполненные учащимся задания преподаватель высылает также в письменной форме. В процессе дистанционного обучения Вы не должны рассматривать преподавателя как источник «абсолютного» знания, ориентироваться на получение от него исчерпывающей информации по вопросам, возникающим в процессе выполнения заданий. Преподаватель в ДО скорее играет роль арбитра, ус-

танавливающего некие «правила игры» и стимулирующего Ваш познавательный интерес.

Безусловно, перед тем, как выполнять какое-либо предложенное задание, предстоит ознакомиться с некоторым теоретическим материалом, часть которого будет содержаться в этом пособии, часть – в рекомендуемой преподавателем литературе. Цель обучения в нашем случае состоит не в том, чтобы заучить наизусть ряд определений, содержащихся в книгах и информацию из данного пособия, а, ознакомившись с ней и поняв рекомендации и принципы работы, использовать их при выполнении практических заданий. То есть Вы должны подготовиться к использованию полученных знаний в повседневной профессиональной деятельности. При этом вдохновляющим моментом может служить то, что полученные навыки и знания могут пригодиться при решении личных и профессиональных проблем, связанных не только с данной отраслью знания.

Вы сами можете также с помощью различных поисковых систем по ключевым словам найти необходимую информацию в сети Интернет.

Например, для выполнения практического задания по теме "Как взаимодействовать со СМИ" Вы стремитесь узнать о различных условиях и требованиях проведения пресс-конференции. В таком случае ключевым словом для поиска информации в сети будет слово "пресс-конференция". При этом следует учитывать, что все найденные ресурсы сети Интернет можно условно разделить на следующие группы:

ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА

Представляет рекламную информацию о какой-либо фирме, PR-агентстве, внутренняя лента новостей там присутствует (например, это такие адреса www.romir.ru, www.integrum.ru , www.prnet.ru, www.ipi.ru и другие).

В учебном процессе такого рода сайты использовать нет необходимости).

СЕТЕВОЙ ОФИС

Сайт, направленный на работу с клиентом непосредственно в сети. Здесь можно заказать учебные пособия(например, видеофильмы , другие учебные материалы, содержание которых заказчику неизвестно). Так что, заплатив от полутора до трех тысяч рублей, можно получить продукцию не слишком высокого качества.

ОНЛАЙНОВОЕ СМИ

Постоянно обновляемый ресурс с лентой новостей. Новости, касающиеся нашего предмета, мы обнаружили на сайте международного пресс-клуба (www.pressclub.host.ru)

Здесь также располагаются статьи и другие аналитические материалы, которые с успехом можно использовать в преподавании дисциплины. Студенты различных вузов пользуются этим сайтом в разделе вопрос-ответ, куда можно отправить свой вопрос ,касающийся дисциплины, например, какие книги можно использовать для написания курсовой работы по такой-то теме?

Существуют и другие сайты, которые предполагают ответы на вопросы студентов в режиме online . Так, на сайте www.prnet.ru

на вопросы отвечает консультант по маркетингу и рекламной политике.

САЙТ-ЗЕРКАЛО ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ

Содержание печатного издания, в котором встречаются материалы аналитического характера по интересующему нас предмету. Почти все крупные газеты и журналы России уже имеют свои сайты. Как показывает практика читателя, больше всего материалов о PR расположено в московской газете "Ведомости". Их следует искать по ключевым словам. Интересные материалы аналитического характера, касающиеся российского информационного рынка, предлагает также журнал "Эксперт": www.pr-expert.sandy.ru

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ САЙТ

Встречается среди PR-ресурсов нечасто. Самый пригодный, на мой взгляд, для процесса преподавания – сайт профессионального журнала "Советник" (www.sovetnik.ru)

Здесь есть информация о конкурсах студенческих работ по предмету, представлены результаты различных исследований. В рубрике "практикум" печатаются непосредственно предназначенные для студентов разъяснительные материалы, есть исследования международного опыта в плане pr-технологий и другая информация.

Конечно, в сети можно найти множество рефератов. Данный курс не предполагает написание рефератов, поэтому такие сайты, как <http://bestreferat.narod.ru> можно использовать в качестве информационных.

Преподаватель прекрасно отдает себе отчет в том, что учащиеся имеют индивидуальные различия, связанные с характером их работы, личностными помехами для обучения (семья, слабая мотивация и др.), которые могут быть преодолены частично при распределении обучаемых на группы. Поэтому при разделении на группы учитываются пожелания самих учащихся.

УЧЕБНЫЕ РАЗДЕЛЫ КУРСА С ЗАДАНИЯМИ

ПЕРВЫЙ РАЗДЕЛ КУРСА

ЧТО ТАКОЕ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Данный раздел курса имеет **цель** - помочь представить учащемуся роль связей с общественностью в современном обществе, рассказать об их возможных функциях, формах и методах.

Студент должен понять, какие личностные качества необходимы человеку, который намерен эффективно заниматься деятельностью такого рода.

Для выполнения этой цели предполагается использовать четверть всего отведенного на курс времени.

ИНДИВИДУАЛЬНАЯ ЗАДАЧА 1:1

Возьмите интервью у специалиста по связям с общественностью, расспросив его о характере работы, о сложностях ее, о требованиях профессионального плана (можете разговаривать на эти темы с помощником депутата, руководителем предвыборного штаба в местные органы власти, пресс-секретарем государственного учреждения или частной фирмы и т.д.)

Напишите письменный вариант интервью (2-3 страницы)

ГРУППОВАЯ ЗАДАЧА 1:2

Обсудите в группе получившиеся индивидуальные задания и напишите общее резюме по поводу работы специалиста по связям с общественностью.

Следует обратить внимание на такие теоретические моменты при выполнении данного задания, как требования профессионального и личностного плана к специалистам такого рода, формы их деятельности и ее трудности на современном этапе российской жизни.

ВТОРОЙ РАЗДЕЛ КУРСА

КАК ВЗАИМОДЕЙСТВОВАТЬ СО СМИ

Цель данного раздела - помочь учащемуся выстроить свою информационную работу с общественностью, эффективно взаимодействуя со СМИ. Предполагаемое **время** на самостоятельное чтение литературы, выполнение индивидуальных и групповых занятий – четверть всего времени, отведенного на курс. Это значит, что Вы

должны освоить данный участок курса в течение полутора месяцев. Внутри этого срока Вам предстоит распределить время самостоятельно, учитывая необходимость теоретической подготовки, выполнения индивидуальных заданий и групповые встречи. Задания следует присылать преподавателю в письменной форме (размером 2-3 страницы) с помощью компьютерной связи, факсом или, в крайнем случае, почтой (последний способ связи отодвигает по времени обратную связь).

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ 2:1

Подготовьте аналитический обзор местной и областной прессы по проблемам вашего региона (по возможности присоедините к данному обзору ксерокопии упоминаемых вами газетных материалов).

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ 2:2

Составьте список СМИ, которые могут быть заинтересованы в вашей информации (о списке читайте в лекции пособия.)

ГРУППОВОЕ ЗАДАНИЕ 2:3

Обсудите в группе, какие материалы аналитического характера вы бы смогли подготовить для СМИ. Учитывайте выводы о проблемах, которые обсуждаются в СМИ (они отражены в ваших индивидуальных отчетах).

Изложите свои предложения письменно.

ГРУППОВОЕ ЗАДАНИЕ 2:4

Примите участие в подготовке пресс-конференции на уровне района или области. Опишите Ваш опыт и меру Вашего уча-

ствия.(Если пресс-конференции – редкость для вашего района, свяжитесь с областными структурами и скоординируйте ваши усилия)

ТРЕТИЙ РАЗДЕЛ КУРСА

КАК ФОРМИРОВАТЬ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ИМИДЖ

Успешное прохождение Вами данного раздела поможет научиться время от времени корректировать свой имидж и имидж своей фирмы, налаживая новые социальные связи, поддерживать различные проекты и усилия своего коллектива.

ИНДИВИДУАЛЬНАЯ ЗАДАЧА 3:1

Напишите ряд положительных и отрицательных сторон имиджа Вашей фирмы (организации) в глазах местной общественности (для выполнения этого задания предполагается получение информации от населения путем его опроса). Анкету для опроса приложите к тексту выполненного задания.

ИНДИВИДУАЛЬНАЯ ЗАДАЧА 3:2

Примите участие в подготовке газетных или других журналистских материалов о работе Вашего подразделения. Ваше участие может быть выражено в предоставлении информации СМИ в порядке устного интервью, пресс-релиза или информационного письма .

ГРУППОВАЯ ЗАДАЧА 3:3

Обсудив возможные методы улучшения имиджа по итогам индивидуальных заданий, напишите сценарный план для диалога с населением вашего региона на ближайшие полгода. При написании плана учтите все подходящие к вашим условиям способы создания имиджа (статьи и пресс-релизы, презентации и пресс-конференции, мероприятия для широкой общественности, консультации на днях «открытых дверей» и т.д.).

ЧЕТВЕРТЫЙ РАЗДЕЛ КУРСА

КАК ВЗАИМОДЕЙСТВОВАТЬ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ВО ВРЕМЯ ВЫБОРОВ

Целью изучения материала, относящегося к данному разделу, и выполнения его заданий является ознакомление учащихся с тем, как различные формы, методы и стратегии связей с общественностью используются во время работы на выборах в местные и федеральные органы власти.

Предполагаемое **время** на изучение данного раздела – такое же, как и на изучение всех предыдущих - четверть всего времени, отведенного на курс.

ИНДИВИДУАЛЬНАЯ ЗАДАЧА 4:1

Напишите агитационную листовку с кратким изложением своей биографии и своей программы по улучшению жизни в районе (городе), представив себя кандидатом в депутаты областного Совета депутатов. Подготовьте данную листовку в форме пресс-релиза.

ГРУППОВАЯ ЗАДАЧА 4:2

Проанализируйте в группе созданные индивидуально пресс-релизы и составьте общий от имени группы. Для этого выберите из своих рядов наиболее, на взгляд группы, подходящего кандидата.

ГРУППОВАЯ ЗАДАЧА 4:3

Составьте для данного кандидата сценарный план проведения предвыборной борьбы (взаимодействие со СМИ, участие в региональных событиях, встречи с общественностью) и предложите событие, которое бы мог создать данный кандидат .

ПРИЛОЖЕНИЕ

РЕЗЮМЕ ЛЕКЦИИ К РАЗДЕЛУ 1 «Что такое связи с общественностью на современном этапе»

«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» ИЛИ «PUBLIC RELATIONS»

Термину «public relations» в России не повезло. До сих пор среди теоретиков и практиков этой сферы деятельности нет единства в отношении его перевода и трактовки. Наиболее обоснованы теоретически «Общественное взаимодействие»(А.Матвейчук), «Создание управляемого образа»(И.Викентьев), «Общественные коммуникации»(И.Крылов), «паблицитный капитал» (М.Шишкина). Однако словосочетание «Связи с общественностью» в обиходе используется чаще всего, оно получило легитимность после утверждения специальности 022000.

Но проблема заключается скорее не в точности перевода, а в отсутствии терминологической ясности. Авторы пособий и справочников растолковывают содержание данной профессиональной деятельности в зависимости от того, применительно к какой сфере жизни они его рассматривают (например, содержание связей с общественностью в бизнесе существенно отличается от такового в структурах). Можно предложить выделить ключевые слова из нескольких сотен существующих определений рассматриваемого понятия. Вот они: *общественность, информация, влияние, общение, коммуникация* или *взаимодействие*. Выделенные слова помогают понять суть явления.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

В настоящее время данная профессия сильнее всего развита в США: профессионалов в этой сфере здесь наибольшее количество (в 2000 году было около 190 тысяч человек). Большое число профессионалов как в Америке, так и в Западной Европе, обучились данной специальности на различных курсах и в университетах и работает в различных общественных сферах (подробно о возможностях получить образование в данной сфере как в России, так и зарубежом в: Пашенцев: 2000). В США больше половины заняты связями с общественностью в корпорациях, пятая часть – в специализированных PR-фирмах и рекламных агентствах. Суммарно в фондах, ассоциациях и образовании – 10 процентов, в медицине – 8, госслужбе и религиозных организациях – по 5 процентов.

Данные по численности такого рода специалистов в России существенно различаются в разных источниках. Однако тенденция последнего десятилетия очевидна: количество таких специалистов у

нас в стране растет с каждым годом, но спрос на них пока растет еще быстрее. Последнее утверждение применимо прежде всего к российской провинции, где информационный рынок значительно трансформируется. В российских регионах наиболее активными «потребителями» услуг специалистов по связям с общественностью поначалу стали фискальные органы власти. Налоговая полиция и таможня были более всех остальных заинтересованы в создании должности пресс-атташе или пресс-секретаря.

Некоторые профессионалы других сфер решили самостоятельно поддержать свое профессиональное и коммерческое продвижение с помощью PR-средств. Например, профессор Эдуард Гликман, генеральный директор медицинского центра «Инь и Ян» (Великий Новгород) параллельно с созданием своего центра начал с 1997 года издавать еженедельную частную медицинскую газету «Инь и Ян» поначалу мизерным тиражом. Тираж газеты, приносивший все эти годы убытки, к 2002 вырос до 7 тысяч экземпляров, на газету была открыта подписка, расширилась сфера ее распространения, появились «спецвыпуски». Зачем же издатель продолжает развивать газету, которая не приносит ему прямой прибыли? Дело в том, что организацию такого рода издания можно рассматривать как сильный имиджевый ход, а газету – как PR-средство, помогающее привлекать все новых клиентов в упомянутый медицинский центр.

Ситуация на информационном рынке российских регионов меняется, по наблюдениям автора, в сторону увеличения интереса к связям с общественностью не только у руководителей бизнеса, но и в секторе некоммерческих организаций. Ведь проводите ли вы круглый стол, верстаете свой буклет или собираете жильцов микрорайона на митинг – вы налаживаете связи с общественностью.

Пока подавляющее большинство российских PR-специалистов имеют гуманитарное образование, преимущественно журналистское или филологическое, немало специалистов пришло в данную сферу из искусствоведения, истории, психологии или социологии. Это объяснимо характером работы в PR и требованиями, предъявляемыми к личности специалиста. Итак, связи с общественностью направлены на:

- потребительские отношения
- общественное мнение
- общественные отношения
- правительственные отношения
- промышленные и финансовые отношения
- международные отношения
- исследование и статистику
- работу со СМИ

Существует не одна профессиональная ассоциация, объединяющая практиков PR, в России выходит несколько периодических специализированных изданий (например, журналы «Советник» , «PR-диалог», «PR-эксперт»).

Практики PR , как отечественные, так и зарубежные, часто критикуют сложившуюся систему PR-образования, говоря о том, что связи с общественностью слишком специфичны в разных сферах жизни, и эта деятельность похожа скорее на искусство, которому в вузах не научат. Практически все существующие программы по данной специализации демонстрируют близость с журналистскими и филологическими курсами, базируются на гуманитарном образовании.

Так или иначе, от специалиста по связям с общественностью помимо таких качеств характера как «здравый смысл, чувства юмора, отличные организаторские способности» (Блэк С.) требуются знания в следующих областях:

- гуманитарной (практикам необходимо уметь грамотно писать, редактировать тексты);
- социальной (следует развивать свои коммуникативные навыки, научиться собирать необходимую информацию, проводить и анализировать опросы общественности);
- области менеджмента (они пригодятся, например, для планирования и проведения имиджевых кампаний).

Каково место связей с общественностью в системе маркетинга? Многие специалисты считают, что эту сферу деятельности необходимо включить в комплекс маркетинговых коммуникаций наряду с рекламой и директ-маркетингом. Иная точка зрения предлагает считать маркетинг частью PR. Эта точка зрения исходит из того, что, если усилия по поддержанию взаимоотношений с общественностью успешны, то они облегчают решение задач маркетинга. Так, Филипп Котлер, автор всемирно известного учебника по маркетингу, называет связи с общественностью пятой составляющей маркетингового комплекса (предыдущие четыре – продукт, цена, рынок и сбыт). На практике часто происходит так: при малых ресурсах фирмы и организации PR и маркетингом занимается один отдел или даже один человек.

Вероятно, это обстоятельство способствовало тому, что многие из тех людей, кому приходится работать с исходящей из организации информацией, до сих пор путают PR с рекламой. Реклама отличается от связей с общественностью методами и

функциями. Наиболее наглядно эти различия представлены А.Векслер (6, с.68-74)*. Среди существенных – различие в оплате за площади и эфирное время СМИ: размещая в СМИ рекламу, Вы обязаны заплатить за ее трансляцию.

Если же СМИ используют позитивные новости о Вашей организации из Ваших материалов (см. Об этом в разделе 2), то это относится к сфере связей с общественностью (один из ее разделов - паблисити).

Также можно отметить, что реклама работает в экономическом фокусе спроса, а PR – в социальном фокусе коммуникации.

Развитие связей с общественностью как профессии тормозится в России, на наш взгляд, не только особенностями российского бизнеса (теневой капитал, двойная бухгалтерия), но и особенностями российского менталитета. Человек, всерьез решивший заняться PR, должен быть готов к желанию руководства получить с любой деятельности немедленную прибыль («утром деньги – вечером стулья»). Так и от Вас могут часто требовать ответ на вопрос, какую прибыль и в какие сроки может принести организации та или иная запланированная PR-акция (например, презентация новой продукции фирмы или пресс-конференция по поводу масштабного праздника). Хотя прибыль в денежном выражении от такого рода деятельности просчитать чаще всего невозможно. Измерение и оценка эффективности деятельности по связям с общественностью сегодня является одним из важнейших вопросов PR.

* При ссылке на источник в скобках указывается порядковый номер библиографии и страницы.

Начиная работать в сфере связей с общественностью, специалист должен кроме того быть готов к возражениям такого рода:

- это не входит в наш бюджет;
- если бы это было хорошо, то кто-нибудь до нас это попробовал;
- у нас нет людей, чтобы этим заниматься;
- мы к этому не готовы.

Однако, педагогический подход автора данного пособия включает в себя уверенность, что, обучаясь, любой здравомыслящий человек при желании сможет успешно работать в данной сфере.

СРЕДСТВА И ФУНКЦИИ PR

Средства PR рассматриваются в книге С.Блэка (4, глава “Методы PR”). Это пресс-релизы, пресс-конференции, презентации, приемы, прямая рассылка информации, фотовыставки, праздники и другие. Как видно из перечисления, деятельность профессионала связей с общественностью довольно разнопланова. А.Б.Зверинцев (8, 102) классифицирует функции данной деятельности на главную – коммуникативно-информационную, и вспомогательные: аналитико-прогностическую, организационно-управленческую и консультативно-методическую.

ВНУТРИОРГАНИЗАЦИОННЫЕ PR

Связи с общественностью как деятельность подразделяется на виды не только в зависимости от сферы применения (политика, бизнес, религия), но и от направленности на различные виды

общественности. До сих пор наши примеры касались установлению взаимопонимания с так называемой “внешней” общественностью. Внешняя и внутренняя среда организации – понятие из теории менеджмента. Внутренняя среда включает в себя персонал, цели организации, ее этический кодекс и должностные инструкции.

Эффективная коммуникация в самой организации (между ее звеньями или отдельными людьми) представляет собой проблему не только для менеджера, но и для PR-специалистов организации. Вполне очевидно, что продуктивность работника определяется не только его профессиональными качествами, но также его самооценкой, взаимоотношениями с сослуживцами, чувством принадлежности к ценностям организации, степенью вовлеченности в ее цели.

Это подчеркивалось в теории “человеческих отношений”, созданной в начале 90-х годов социологами США Мэри П.Фоллер, Элтоном Мэйлом, Фрицем Ротлисбергом и их последователями. Деньги, мотив материальной выгоды, утверждает теория, не должны рассматриваться руководством в качестве “вечного двигателя”. Люди работают за деньги, пока не реализуют свои представления о “хорошей жизни”, и после этого на первый план выходят потребности более высокого уровня. Передовые компании разрабатывают и широко применяют различные средства “человеческих отношений на производстве”. Среди новгородских предприятий реализацию подобных программ можно встретить на АО “Акрон”, совместных предприятиях ЗАО “Стиморол” и “Дирол”. Руководство данных предприятий обеспечивает работникам бесплатное посещение оздоровительных комплексов.

Существует близкое к PR понятие «проблемного менеджмента», особенно часто применяющегося для решения вопросов, связанных с социальной ответственностью организации. «Все ли члены организации информированы в отношении своих социальных гарантий?», «Понятны ли персоналу те указания и инструкции, которые обращает к нему руководство?», «Есть ли среди работающих в организации люди, чувствующие себя дискомфортно и изолированно?». Такого рода вопросами должен задаваться специалист по связям с общественностью, налаживая двустороннюю коммуникацию в коллективе.

НОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И PR

В конце 1999 года свыше 170 млн. Человек имели доступ в Интернет. “Население” Интернета продолжает стремительно расти. С помощью Интернета обеспечивается возможность быстрого и дешевого выхода на международный рынок без открытия представительства в каждой стране, изменение содержания информации в любом объеме 24 часа в сутки. Поэтому ключевым моментом современности является проблема целесообразного применения глобальной сети в различных видах бизнеса и сферах социальной жизни.

Все возрастающее число фирм и организаций стремится использовать Интернет как эффективное средство маркетинга, рекламы и PR. Уменьшение расходов на PR с помощью Интернета достигается за счет снижения тиражей и сокращения количества фотоматериалов PR-информации, высвобождения персонала и перенос мероприятий типа пресс-конференции в глобальную сеть. При этом PR в Интернете не заменяет традиционных форм, а лишь дополняет их.

В большинстве случаев PR является частью WEB-сайтов: в данных разделах содержится базы данных, архивы газетных публикаций. Сайты могут использоваться для распространения специальной информации для прессы. Интернет расширяет коммуникативные возможности организаций и отдельных людей, и прежде всего в этом его ценность для PR.

ЧТО ТАКОЕ ЧЕРНЫЙ PR

Торговля компроматом, «скрытая» реклама (то есть оплаченные материалы в СМИ, которые выдаются за объективные редакционные статьи), подкуп и шантаж журналистов, звонки избирателям среди ночи якобы от лица выбранного ими кандидата – подобные методы работы на информационном поле не одобряются во всем мире. Обнаружение скрытой рекламы, например, в странах Европы может повлечь за собой выдачу своеобразного волчьего билета журналисту – автору текста со скрытой рекламой. Однако данные методы получили в России широкое распространение (особенно они актуализируются во время выборов). Подробно об этом – в книге Н.Арнольда (2).

Борьба с черным PR возможна, в частности, путем принятия и соблюдения профессиональным сообществом кодекса этических стандартов. Черный PR наносит вред не только конкретным лицам – объектам борьбы за рынок, но и всему обществу. «Грязные технологии» разрушают один их устоев государства – ресурс народного доверия к информации.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что связи с общественностью как профессия в России находятся в стадии формирования. Данная профессия призвана работать на создание

у людей позитивного мышления, установление и поддержание социальных связей, минимизацию социальных конфликтов. Отчасти поэтому с ростом общественного признания PR широкой публикой ведущие практики PR в России связывают благоприятный прогноз на будущее.

РЕЗЮМЕ ЛЕКЦИЙ К РАЗДЕЛУ 2
«Как взаимодействовать со СМИ»
ПРИНЦИПЫ ОБЩЕНИЯ СО СМИ

Следует отметить, что как бы Вы ни относились к СМИ и журналистам, они, безусловно, отражают общественное мнение и даже формируют его. Поэтому и следует наладить контакт и научиться взаимодействовать с ними. Это не так сложно сделать, следуя нижеприведенным принципам.

1. РАССМАТРИВАЙТЕ ЖУРНАЛИСТОВ
КАК ОДНУ ИЗ ВАЖНЕЙШИХ АУДИТОРИЙ

Многие специалисты воспринимают СМИ только как канал коммуникации с различными группами населения, только как посредников в процессе передачи определенной информации аудитории. Но СМИ заслуживают к себе такого же внимательного и профессионального отношения, как и другие группы.

Необходимо направлять основные усилия в своих отношениях с медиа на людей, создающих информацию. Каждый раз, когда работник организации готовит материалы для СМИ или просто беседует с журналистом, он должен поставить себя на его место и задаться вопросом: что интересует аудиторию журналистов? Что будет приемлемо для их редакторов? Что будет находиться в фокусе читательского интереса?

2.СОЗДАВАЙТЕ У ЖУРНАЛИСТОВ УВАЖЕНИЕ К ВАШЕЙ СТРУКТУРЕ

Создание хорошей репутации своей организации необходимо начинать с создания собственной репутации у журналистов. Они предпочитают иметь дело с людьми, готовыми предоставлять качественную информацию быстро, с людьми, дружелюбно настроенными, доступными для общения, готовыми помочь в установлении новых контактов с другими людьми вашей структуры.

3.УМЕЙТЕ ОЦЕНИВАТЬ, ЧТО ТАКОЕ НОВОСТИ

Самой важной для СМИ является не та информация, которую хотят прочитать на страницах печати лишь работники Вашей администрации, а та, которая интересна различным группам обществу.

Если информация говорит о том, чего еще не было, о том, что интересно и важно, если при этом она является темой, представляющей общественный интерес, то такая информация может считаться новостью.

При этом следует учитывать, что новость не является самодостаточным понятием. То, что есть новость для политического

журнала, не является таковой для газеты садоводов, что есть новость для местной газеты, не является новостью для газеты федерального уровня.

Кроме того, совершенно законно "создавать новости", то есть во всех сообщениях подчеркивать нечто исключительное, то, что может быть интересно именно Вашей аудитории.

4. НЕ ИДИТЕ НА ОТКРЫТУЮ КОНФРОНТАЦИЮ С ЖУРНАЛИСТАМИ

У журналистов сложные отношения с людьми, особенно с теми, кто занимается политической или другой общественной деятельностью. Но даже если вам кажется, что конкретный журналист относится к вам предвзято, не выдвигайте требований или обвинений. Попросите обсудить создавшееся положение в данном СМИ.

Редакция вправе изменить заголовок к Вашему материалу, снабдить Ваш материал комментариями и предоставить общественности комментарии Ваших конкурентов. Независимо от того, насколько Вы не согласны с публикацией, последнее слово всегда остается за СМИ.

5. НЕ СООБЩАЙТЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМ СМИ ИНФОРМАЦИЮ "НЕ ДЛЯ ПЕЧАТИ"

Общение с Вами журналист расценивает прежде всего как свою работу. Если сведения, сообщенные вами, действительно интересные, Ваше "не для печати" будет тут же забыто.

6.БЛАГОДАРИТЕ СМИ ЗА УДАЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ О ВАШЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Редко кто из представителей официальных структур берет на себя труд похвалить хорошую публикацию. Когда журналист помог Вам подготовить хороший материал, найдите способ сказать ему об этом.

7.СОЗДАЙТЕ СПИСОК СМИ, С КОТОРЫМИ ВАМ НАИБОЛЕЕ ВЫГОДНО СОТРУДНИ- ЧАТЬ

В данный список включаются те передачи, те газеты и журналы, которые освещают проблемы, связанные непосредственно с вашим родом деятельности. Например, если Вы работаете в комитете физкультуры и спорта, Вас должны заинтересовать спортивные передачи, газеты и журналы, которые, в свою очередь, заинтересованы в Вашей информации.

Некоторые специалисты опасаются отказа в сотрудничестве от всероссийских изданий и обращаются со своей информацией только в местные газеты. Это является ошибкой. Зачастую центральные, крупные издания имеют дефицит интересной и оперативной информации из регионов, и поэтому могут приветствовать такое сотрудничество.

КАК СОСТАВИТЬ СПИСОК **СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Ваш список должен включать:

1. Ежедневные и еженедельные газеты

- А. Наименование издания и адрес редакции, тираж газеты.
- Б. Имена, номера телефонов и факсов:
 - Редакторов тематических отделов;
 - Главного редактора;
 - Редактора субботних или воскресных приложений;
 - Репортеров, специализирующихся на интересующих Вас темах (охрана окружающей среды, проблемы деловой жизни, образование и т.п.);
 - Фотоотдела;
 - Начальника отдела рекламы.
- В. Сроки сдачи номера в печать.
- Г. Политику в отношении планирования номера.
- Д. Политику в отношении получаемых фотографий.
- Е. Редакционную политику в отношении подачи информации.
- Ж. Политику в отношении рекламы (ее стоимость, требования к оформлению, размерам, предельные сроки ее подачи в номер).

2. Радиостанции

- А. Часы вещания, шкала настройки.
- Б. Имена, номера телефонов и факсов:
 - Директора службы новостей;
 - Репортеров;
 - Начальника рекламного отдела.

В. Характер вещания (время для сообщения новостей, время тематических передач, встреч в прямом эфире, поздравлений и т.д.).

Г. Критерии выбора гостей и участников “круглых столов” для эфира.

Д. Политику в отношении размещения рекламы (ее стоимость, критерии качества для предоставляемых радиостанции собственных рекламных роликов организации и т.д.).

Е. Политику в отношении передачи новостей и интервью.

3. Телестанции

А. Названия творческих объединений и передач, ими создаваемых.

Б. Сетка вещания.

В. Имена, номера телефонов и факсов:

Редактора службы новостей;

Ведущих массовых программ;

Менеджера по организации аудитории для прямых эфиров;

Начальника рекламного отдела.

Г. Критерии для выбора гостей для прямых эфиров и приглашения гостей студии в развлекательных программах и ток-шоу.

Д. Политику в отношении рекламы (ее стоимость, возможности телеканала для создания видеороликов и т.д.).

ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ ОБ АУДИТОРИИ ВЫБРАННЫХ ВАМИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Приступая к изучению аудитории, Вы должны решить, будете ли платить компании, специализирующейся на опросах, или проведете опрос самостоятельно. В любом случае исследование должно быть направлено на изучение местного информационного рынка, а не только интересов читателей (слушателей и зрителей) СМИ.

Опрос можно проводить по телефону и по почте, а также размещая анкету с вопросами в самих СМИ. Предоставьте возможность отвечать на вопросы анонимно – это не помешает составить общее представление об аудиториях СМИ в Вашем регионе.

Сделайте разбивку аудиторий по возрастным группам, полу и другим демографическим показателям, выясните, какова степень доверия к различным СМИ региона у различных групп, какие газеты из Вашего списка они предпочитают читать, в какое время преимущественно смотрят телевизор и слушают радио.

С помощью полученных путем опроса данных составьте таблицы рейтинга газет, теле и радиопрограмм Вашей местности. Сведения, занесенные в таблицы, следует время от времени обновлять (например, после каждой подписной кампании).

КАК НАЙТИ ПОМОЩНИКОВ В СВОЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1. Оповестите работников администрации и различных служб Вашей организации о том, что Вам необходимо полу-

чать от них новую информацию обо всем происходящем в организации. Это и есть основные источники информации для Ваших материалов.

2. Установите самый тесный контакт с кадровой службой и создайте с ее помощью свой банк данных о кадрах организации. Включите в этот банк данных сведения о стаже работы сотрудников, их наградах, а также внеслужебные показатели (спортивные разряды, звания Лауреатов областных и международных конкурсов, участие в конкурсах).

3. Узнайте, есть ли среди Ваших сотрудников специалисты, способные написать информацию консультативного или научного характера для специальных изданий, газетных рубрик, радио- и телепередач.

КАК СОБРАТЬ ФОНОВУЮ ИНФОРМАЦИЮ

Для подготовки информационных материалов СМИ Вам необходима сопутствующая или “фоновая” информация. Новости пресс-релизов, консультационные материалы от лица Вашей организации, аналитические статьи можно обогатить этой “нестареющей” информацией, относящейся, например, к истории Вашего дела. Для того чтобы такие сведения были всегда под рукой, необходимо:

1. Составить календарь знаменательных дат организации.

Помимо праздников, которые отмечает вся страна, существуют памятные даты, относящиеся только к Вашей деятельности. Эти даты могут стать основой проведения инфор-

мационной кампании, сообщения новостей (в зависимости от их содержания) можно приурочить к очередной годовщине Вашей организации, подведению итогов завершившегося проекта и т.п.

2. Получить сведения о тех людях и проектах, которые имеют сейчас лишь косвенное отношение к организации.

Это может быть архитектор, спроектировавший здание, в котором в данный момент расположена организация; история улицы, на которой находится это здание; ветераны труда, долгое время проработавшие у вас, выдающиеся люди области; помогающие Вашей организации в осуществлении каких-либо проектов.

Стоит поинтересоваться всем этим в местной библиотеке, расспросить старейших работников, полистать старые подшивки местных газет, собрать старые фотографии интерьеров и работников.

3. Получить общие сведения о конкурирующих с Вами организациях, подобных Вашим проектах.

Вероятно, Вы сможете поучиться у своих конкурентов, а также постараться не повторять их ошибок во взаимодействии со СМИ.

ГДЕ БРАТЬ НОВОСТИ

В структуре, в которой Вы будете делать сообщения, всегда много новостей. Любые изменения (визиты, встречи, переезды, акции, открытие программ, обновление фасадов и т.д.) могут считаться новостями. Другое дело, годятся ли эти новости для публикации, заинтересуют ли они общественность, а, значит, журналистов? Этот вопрос должен прежде

всего волновать человека, занятого подбором фактов для СМИ из огромного количества информации, которую он может получить там, где работает. Критерии ценности новости и информации вообще для СМИ в книгах по журналистике несколько различаются.

Однако при отборе информации следует учитывать следующие факторы.

а) *время происшедшего события:*

чем больше времени прошло с момента его начала, тем меньше ценность сообщаемого;

б) *место случившегося:*

если событие произошло в местности, где проживает большинство аудитории СМИ, для которого предназначается информация, если событие как-то влияет на жизнь представителей этой аудитории, ценность его повышается;

в) *редкость происшедшего:*

чем реже происходят подобные события, тем больше шансов для публикации информации о нем;

г) *участники события:*

следует учитывать, что знаменитости и влиятельные люди, в каком бы качестве они ни были задействованы в происшедшем, всегда повышают ценность новостей.

Ключевые слова, которые “подсказывают”, что сообщаемое может иметь общественную значимость: “*впервые*”, “*только что*”, “*чрезвычайный*”, “*рекордный*”, “*новый*”, “*неожиданный*”.

Следует также помнить, что редактор конкретного СМИ, безусловно, вносит элемент субъективизма в отбор новостей.

Для лучшего представления об источниках информации (в каждой структуре они могут быть различны) разделим информацию на 3 группы:

- а) “общие дела” и мы;
- б) наши достижения;
- в) наши круглые цифры и даты.

Понятно, что такое разделение весьма условно, так как, например, посадка фирмой рекордного количества деревьев во время акции по озеленению города может быть отнесена как к разделу “достижений” данной фирмы, так и к разделу участия в общих делах. А поставка за рубеж первых 500 светильников одновременно подходит ко 2-му и 3-му разделу.

Тем не менее, рассмотрим эти группы с указанием на возможный источник информации о конкретных событиях.

1. “Общие дела” и мы

Безусловно, служащие тех или иных фирм (учреждений, организаций) выполняют различные социальные роли: часто являются одновременно родителями и детьми, гражданами своего города, активистами каких-либо общественных движений, участниками различных клубов и т.д.

Неслужебную жизнь любой структуры можно с успехом использовать для создания новостей с упоминанием ее названия.

Речь идет, например, об участии работников в какой-либо общественно значимой *акции*. Например, в уже упоминавшемся субботнике по озеленению, уборке города, когда люди безвозмездно в нерабочее время красят скамейки и фа-

сады вокруг рабочих корпусов, благоустраивают территорию, сажают деревья. Ваши сотрудники, быть может, организовали *клубы выходного дня* или *детские площадки*, выиграли городские (или другие масштабные для Вашей местности) *спортивные соревнования*, которые выпали из поля зрения журналистов.

Узнайте, есть ли среди Ваших сотрудников такие, кто имеет оригинальные *хобби*, своеобразный *личный рекорд* (поборол свое пристрастие к наркотикам или вновь научился ходить после автокатастрофы), и согласны ли они на публикации об этих аспектах их личной жизни. Такого рода сообщения будут уместны особенно в период проведения общих (например, общегородских) акций по борьбе за здоровый образ жизни.

Получите биографические сведения о тех, кто работает в данной структуре со дня ее основания. Вероятно, они пригодятся Вам во время сообщений о праздновании круглых дат и достижениях.

2. Наши достижения

Даже обычные действия менеджера приносят возможности создания новостей. Разработан новый *товар*, прежде закупавшийся в других территориях, – новость. Возникла новая *услуга*, которой может пользоваться население, – новость.

Как новость может быть подан творческий *конкурс*, проводящийся фирмой (организацией). Например, новгородское АО “Дека”, производящее пиво, объявило конкурс на лучшую историю о пиве.

Заинтересует общественность масштабная *конференция, встреча, визит*, проходящие в ваших стенах. Ваши *продажи* увеличились, *выручка* возросла, вы *выиграли суд* против конкурентов или *выпустили книгу* об истории своей профессии – все это может быть отражено в информации, которую необходимо предоставлять прессе.

Например, независимое издание «Новая новгородская газета» (№ 38, октябрь 2001) воспользовалась информацией пресс-релиза НовГУ о первой персональной выставке молодых дизайнеров, бывших выпускниц университета. Газета «Новгородские ведомости» (№71, ноябрь 2001) публикует информацию по сообщению университетского пресс-центра о будущем студенческом лете. В совокупности, в неделю Новгородские печатные СМИ публикуют 4-5 позитивных новостей про университет. Поток положительной информации про НовГУ стал замечен с того момента, как в университетском пресс-центре наладилась регулярная работа (установилась периодичность пресс-релизов, возникли технические средства связи).

3. Наши круглые цифры и даты

Большинство новостей такого рода Вы можете создать, пользуясь собственным досье об *истории* Вашей фирмы, а также *финансовыми отчетами* различных ее подразделений.

Полезно создать календарь памятных дат, который бы “подсказывал”, когда следует отметить для СМИ 20-летие создания фирмы, 5-летие выхода ее продукции (услуг) на общероссийские масштабы, 10-летие выпуска ставшей самой популярной в Вашей местности продукции.

В финансовых отчетах может быть отражено, что данный год (месяц, сезон) имеет рекордные (желательно выраженные в круглых цифрах) показатели по продажам, посетителям, пользователям, прибыли и т.д.

Круглые даты могут относиться к отдельным личностям. Скажем, ветеран Вашего завода празднует свое 100-летие, и нынешние работники предприятия отправились его поздравлять с юбилеем. Или же кто-либо проработал на одном месте 25 лет и получил правительственную награду, почетное звание, большой подарок от предприятия (например, квартиру).

ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СО СМИ

Вы можете сообщать свою информацию общественности через СМИ устно и в письменном виде.

Устно

- на пресс-конференциях;
- на выставках и презентациях различных проектов и товаров.

Письменно

- с помощью пресс-релизов;
- написав авторскую статью по актуальной проблеме;
- написав занимательную статью;
- предоставив в СМИ медиа-набор.

Далее следует краткая характеристика каждой из этих наиболее часто встречающихся в российской практике форм взаимодействия.

Предложенную здесь характеристику следует при необходимости дополнить сведениями из рекомендованной в конце пособия литературы или из сети Интернет. Это необходимо сделать, только если задания и комментарии к ним в конце данного раздела будут неясны.

Пресс-конференция – подготовленная заранее встреча информатора (представителей власти, какой-либо фирмы, физического лица) с журналистами для обсуждения актуального для общественности вопроса. После выступления стороны информатора журналистам предоставляется возможность в течение определенного времени задавать вопросы.

Презентация - подготовленная демонстрация товара или услуги, проекта или идеи с предоставлением общественности информации о них в устной или письменной форме.

Пресс-релиз - одно или несколько (что чаще встречается) сообщений или фотоснимок с подписью, представляющие собой новости, непосредственно связанные с вашей деятельностью. Понятно, что сообщения связаны с положительными или нейтральными для данной организации событиями. Когда система пресс-релизов отлажена, заявления или предвыборные речи также располагаются в форме пресс-релизов.

Пресс-релиз необходимо готовить по следующим правилам:

- печатайте информацию на листе с логотипом вашей организации;
- печатайте через два интервала;
- разделите текст на абзацы;
- придумайте к каждой информации простой и лаконичный заголовок;

- включите в первый абзац всю основную информацию о событии, далее располагая подробности и второстепенные детали;
- ориентируйте текст на журналиста.

Медиа-набор – пакет информационных материалов о вашей фирме (организации). В нем могут содержаться описания проектов организации, сведения о персонале, занимательная статья об истории фирмы, экскурсия по созданному организацией сайта и другим Интернет-ресурсам и справочная информация другого рода.

КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ

Безусловно, для некоторых крупных фирм и организаций решением многих информационных проблем может быть создание собственного СМИ. Закрывшие на крупных российских предприятиях с началом перестройки собственные газеты (так называемых «многотиражек») в этом смысле можно считать шагом назад в развитии менеджмента российского рынка.

В настоящее время за этими изданиями – большое будущее. Выпуск их не требует больших затрат от предприятия. Целесообразно выпускать их тиражом до 1000 экземпляров один – три раза в декаду. В Новгороде Великом, например, АО «Новгородэнерго» издает газету «Новгородский энергетик», АО «Акрон» – «Химик», предприятие совместное предприятие «Кэдбери» – газету «Страна Кэдбери». Аудиторией данных изданий являются работники предприятия, то есть данные газеты – один из способов внутреннего общения на предприятии.

Многие НКО, общественные движения и даже учебные заведения стремятся сегодня создать свою газету. Реализация данной идеи будет иметь реальный эффект, если изданию будет обеспечена периодичность. Если же оно будет выходить время от вре-

мени (по мере сбора материала или высвобождения сотрудников от текущих дел), то не удастся обеспечить реализацию или распространение. Ведь у читательской аудитории не возникнет ожидания газеты, не выработается привычки ее читать. Поэтому, для выпуска газеты необходимо создание отдельной редакции и редакционного плана, для чего следует пригласить профессионала. Не стоит создавать редакцию из сотрудников организации, которые просто «умеют писать».

Итак, следует внимательно отнестись к такому аспекту работы по связям с общественностью, как взаимодействие со СМИ. Ведь благодаря широкому охвату аудитории СМИ может стать наиболее эффективным помощником в Вашей PR-деятельности.

РЕЗЮМЕ ЛЕКЦИЙ К РАЗДЕЛУ 3

«Как формировать положительный имидж»

ИМИДЖ И СТЕРЕОТИП

Понятие «имидж» было введено в научный оборот психологом Ле Боном. Публицист и социолог Уолтер Липпман впервые ввел в научный обиход понятие «стереотип». Под стереотипом У.Липпман понимал упрощенное до однозначности, предвзятое представление, не вытекающее из собственного опыта человека. Липпман заимствовал этот термин из типографского процесса (Стереотипом называлась форма для отлития текста, в которую заливали жидкий металл. Когда металл затвердевал, его устанавливали в печатную машину для тиражирования).

Под имиджем в самом общем смысле обычно понимается целенаправленно сформированный образ того или иного человека, торговой марки, фирмы, организации. Условием формирования определенного имиджа является наличие у той или иной группы общест-венности стереотипов. Данные термины с 20-х годов 20 века во-шли в центр проблемного поля PR.

Имидж можно создавать, изменять и корректировать. Специа-листы вывели формулу построения имиджа: «Лучший имидж тот, который строится на лучших проявлениях индивидуальности».

ОБЪЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

Объекты, имидж которых можно обсуждать, условно можно раз-делить на 3 категории:

Объекты, рейтинг которых зависит исключительно от соз-данного ими или для них имиджа. К этой категории можно отнести отдельных личностей (политики, телеведущие, лидеры обществен-ных или религиозных движений), так и группы и общественные движения (феминизм, нудизм). Деятельность этих объектов связана с возможностью влияния на настроения в обществе.

Объекты, рейтинг которых в равной степени зависит как от имиджа, так и от качества произведенных ими товаров или пре-доставляемых услуг. К таковым относятся крупные и средние фир-мы по производству и продаже товаров;

Объекты, для которых колебания имиджа не являются решаю-щим фактором их преуспевания. В основном это мелкие торговые организации, часто меняющие свой ассортимент, успех на рынке которых зависит только от качества предлагаемой ими продукции.

Формирование имиджа – один из основных уровней связей с общественностью. Цели работы в этой сфере таковы:

- формирование благоприятного имиджа объекта
- поддержание созданного имиджа
- восстановление благоприятного имиджа в период кризисов
- «отстройка» от имиджа конкурентов

Каждый из этих аспектов имеет ряд своих задач и методов их решения. В наиболее развитом состоянии работа по созданию имиджа включает в себя различные исследования, например, исследования ожидаемого целевой общественностью идеального образа организации (кандидата, услуги и так далее). Исследование может выявить причины, ведущие к негативному или позитивному восприятию объекта.

Имидж имеет как минимум две стороны:

- информационное представление об объекте;
- эмоционально-чувственное отношение к объекту.

На уровне информирования общественных кругов главной целью является донесение новостей до общественности и регулярное напоминание о существовании объекта. Создание положительного эмоционального отношения требует особого внимания к качеству распространяемой информации.

Так, например, считается, что позитивную реакцию общественности вызовет правдивая информация об участии в экологической акции или благотворительной деятельности. В зависимости от величины возможностей объекта речь может идти как о масштабной программе по утилизации мусора в городе, в которой принимает участие Ваша фирма, так и о посадке кустарников перед фасадом здания, покраске скамеек или уходе за территорией двора. То же и благотворительная деятельность: может быть выражена огромными спонсорскими сред-

ствами, а может быть осуществлена в отношении одного человека – ветерана, инвалида, талантливого ребенка и так далее.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА

Знания психологии могут оказать действенную помощь в создании имиджа. Необходимо:

- уметь привлекать и удерживать внимание аудитории;
- сформировать установку у общественности на доверие;
- использовать психологические особенности отдельных социальных групп;
- использовать общие особенности восприятия.

Самый большой вклад в практику связей с общественностью психологи, пожалуй, могут сделать в области привлечения и удержания внимания аудитории.

При формировании установки на доверие со стороны аудитории возникает проблема учета стереотипов. Стереотипы бывают положительные и отрицательные. Прежде чем предпринимать усилия по изменению стереотипов, необходимо ответить на два вопроса:

1. Что мешает, чтобы клиент позвонил, проголосовал, поверил, купил и т.д.?
2. Как существующие стереотипы можно скорректировать с учетом имеющихся ресурсов?

Для эффективного использования психологических особенностей отдельных социальных групп необходимо учитывать некоторые характеристики. Например, молодежь предпочитает вести активный образ жизни, военные ориентированы на стабильность и т.д.

Именно из психологии известны используемые в PR «эффекты края»: при создании имиджа часто используется слоган (короткий девиз) и побуждение к действию в конце обращения.

С развитием культуры связей с общественностью и повышением требований к профессионализму практиков знания психологии все активней привлекаются для создания образа.

ВЫИГРЫШНЫЕ СТРАТЕГИИ НА ПУТИ К БЛАГОПРИЯТНОМУ ИМИДЖУ

Одна из фраз У.Липпмана стала, действительно, крылатой: «Один и тот же механизм возвеличивает героя и создает дьявола». Ее следует помнить, выбирая подходящие для себя стратегии в деле создания благоприятного имиджа. Одни и те же стратегии, применяемые разными людьми, могут вызвать абсолютно противоположные реакции у аудитории.

Так, если Вы не сможете чувствовать себя уверенно при большом скоплении народа, то вряд ли стоит выбирать основной стратегией участие в теледебатах или шоу-программах. Следует отложить данную стратегию на то время, когда Вы преодолеете свою неуверенность.

Одна из самых универсальных стратегий связана с подчеркиванием индивидуальных черт объекта. Следует найти в объекте, имидж которого создается, нечто отличающее его от других, конкурирующих с ним. Само по себе это отличие может быть нейтральным. Так, например, слишком высокий или слишком маленький рост для человека может оказаться как жизненной проблемой, так и безусловным преимуществом. Но в любом случае, это является отличием, особенностью. Вторая часть данной стратегии связана с убеждением общественности, что выделенная Вами особенность и является позитивным моментом. Данная стратегия часто использу-

ется неосознанно в сфере бытовых взаимоотношений. Всевозможные советы практических «пособий» по обустройству личной жизни («Как стать счастливым» или «Как выйти замуж») связаны именно с превращением своих особенностей в преимущества в глазах общественного мнения. Симптоматично, что именно американцы – авторы подобных пособий – основывают решение даже личных проблем на улучшении коммуникации с окружающим миром.

К выигрышным стратегиям создания благоприятного имиджа относятся также:

- акцентирование внимание на заслугах объекта (например, путем публикации статей в газетах или вывешивания на стенах офиса сертификатов и наград);
- выступление с лекциями в учебных заведениях и участие в образовательных программах;
- создание коалиции с организациями или лицами, предлагающими дополняющие услуги или имеющие схожие с Вашими цели;
- участие во всех конкурсах, где Вы можете выиграть.

ИМИДЖЕВАЯ КАМПАНИЯ

Как известно, «кампания» в данном контексте – это некий комплекс мероприятий, объединенных одной идеей. Кампания непременно должна иметь название.

Планирование кампании такого рода включает в себя:

- формулировка целей и задач кампании;
- определение целевых аудиторий;
- составление плана-графика мероприятий;
- подсчет необходимых расходов;

- определение каналов коммуникации (они связаны с аудиторией кампании).

При описании ситуации следует учитывать сильные и слабые стороны того положения, в котором находится объект, наличие сторонников и конкурентов, возможностей и угроз. Как правило, цель имиджевой кампании – изменение знаний, убеждений, связанных с объектом создания имиджа. Задачами могут быть, например, повышение осведомленности об объекте, привлечение к нему внимания новых целевых аудиторий.

Ограничением для проведения кампании прежде всего является бюджет. Нехватка средств может, конечно, свести Ваш энтузиазм к нулю. Однако опыт автора пособия подсказывает примеры проведения удачных имиджевых кампаний в условиях жесткой ограниченности ресурсов.

Так, кампанию «Радио «Славия» – 70 лет в эфире» (ноябрь-декабрь 1999 года), информационным поводом которой послужил юбилей новгородского областного радио, проводила на общественных началах студентка отделения журналистики НовГУ. Ее кампания вышла в финал Всероссийского конкурса студенческих проектов по связям с общественностью 2000 года «Хрустальный апельсин».

Среди слабых сторон при анализе ситуации организатор кампании указала, в частности, ограниченность денежных средств и отсутствие добровольных участников кампании. Среди сильных – благосклонность руководства, прямую связь с целевой аудиторией. Помимо выпуска карманных календариков, публикации в СМИ, Дня открытых дверей, организации прямой телефонной связи со слушателями радио кампания включала изготов-

ление 9 «заставок» (по сути, слоганов кампании), звучавших в эфире на протяжении месяца. Таких как:

«Радио «Славия» – ваша волна в море информации».

«В эту минуту с нами 200 тысяч радиослушателей».

В экономическом смысле кампания, безусловно, окупилась, так как весь бюджет кампании составил чуть более 50 долларов, но с ее помощью удалось привлечь рекламодателей на областное радио на гораздо большую сумму.

ИМИДЖ ЛИДЕРА

Имидж отдельной фигуры – политика, руководителя организации также должен основываться на ее индивидуальных особенностях. Уложить человеческую индивидуальность в схемы и формулы оптимальной модели коммуникации очень сложно, но и здесь можно найти соответствующую логику. Элементы «обогащения имиджа» руководителя коммерческой фирмы подробно рассмотрены Т.Лебедевой на примере руководителей всемирно известных французских фирм (11, 155-170).

Среди рассмотренных в книге Т.Лебедевой элементов, такие, как

- создание собственной «легенды»;
- участие в образовательных программах;
- публикация книги;
- руководство фондом.

Эти пути обогащения имиджа подходят лидерам любой сферы. Ведь сегодня и сфера политики и сфера бизнеса действует по законам маркетинга, который представляет собой комплекс средств для создания известности потребителю, демонстрации разницы с конкурентами и оптимизации продажи.

«Легендой» может стать обычная биография лидера, в которой акцентируются «работающие» на определенный образ детали. Упрощенно это можно проиллюстрировать так: образ «своего парня», например, требует выделения одних фактов социальной жизни, образ «интеллигента» – других.

О «легенде» уместно говорить и тогда, когда темой для повторяющегося рассказа становится одна история из жизни человека, символизирующая его жизненный выбор. В основе «легенды» должны быть, конечно, факты реальной или духовной биографии.

Свою легенду вольно или невольно преподносят общественности многие люди «публичных» профессий: актеры и спортсмены, журналисты и манекенщицы. Имидж политика более подробно будет рассмотрен в следующем разделе.

Остальные элементы обогащения имиджа лидера (например, написание им книги) связываются не столько с личностью, сколько с родом деятельности объекта создания имиджа. Можно привести много примеров книг политических лидеров России, повествующих о времени своего участия в политике, книг крупных бизнесменов, рассказывающих о собственной фирме и секретах ее успеха.

Безусловно, никакой имидж нельзя создать, используя выдуманные факты и не присущие объекту черты. Обман рано или поздно раскроется, и не удастся убедить общественность в том, что фирма заботится о здоровье населения, если она регулярно сливает отходы в местную реку.

РЕЗЮМЕ ЛЕКЦИЙ К РАЗДЕЛУ 4

«Как взаимодействовать с общественностью во время выборов»

ИМИДЖ В ПОЛИТИКЕ

Процесс выборов повсеместно все более превращается в спектакль, разыгрываемый перед общественностью преимущественно в СМИ. Эта тенденция характеризует выборы в США и в Западной Европе (подробно об этом в: 11, 174-255).

Речь идет о политическом маркетинге – комплексе средств для удачного «предложения» кандидата на какую-нибудь выборную должность электорату. В политический маркетинг входит создание адекватности кандидата ожиданиям потенциального электората, информирование о кандидате как можно большего числа избирателей, создание различий между кандидатом и его конкурентами и увеличение числа голосов, необходимых для победы на выборах.

Больше, чем по программам кандидатов, современный избиратель вынужден ориентироваться по новым критериям. Эти критерии диктует логика политического маркетинга. Отличия кандидатов избиратели связывают с их личностью, манерой, стилем. Среди целей политического маркетинга – необходимость выявлять, какую позицию должен занять политик в зависимости от:

- его личных качеств;
- ожиданий избирателей;
- позиции других претендентов.

Избиратель зачастую отдает предпочтение тому политику, который соответствует его неким идеальным представлениям, не всегда вдумываясь в политическое содержание. При прочих равных обстоятельствах шансы на успех в выборах имеет тот, кто создаст

наиболее удачный имидж, кто будет понятным и скажет то, что необходимо аудитории в конкретный отрезок времени.

Политический лидер может рассматриваться как символ (царь Иван Грозный, например, в мировой истории может считаться символом жестокости). Функция эталона может быть присуща даже региональному политику: в региональных выборах также существует своя система координат, позволяющая символизировать политические персонажи. Символичными могут быть одежда политика, его физические данные, поступки и высказывания. Имидж политика – это концентрация символической информации. Нередко удачно созданный имидж создает ощущение харизматической личности.

Термин «харизма» происходит от греческого «харис», что означает особое Благоволение Бога, одарившего личность исключительными качествами. Социолог Макс Вебер использовал данный термин в своей классификации форм власти (власть, основанная на обычае, власть, связанная с законом и власть харизматическая). Сейчас термин «харизма» широко используется в социологии и политологии, главным образом для обозначения человека, вызывающего эмоциональный или религиозный отклик у больших групп людей.

Однако любой политик вынужден выбирать определенный имидж как стратегию коммуникативного поведения, учитывая при этом выборе особенности аудитории. Для создания политического имиджа можно успешно применять стратегии, описанные в предыдущем разделе. Чаще всего имидж политика – плод коллективного труда целой команды специалистов по коммуникации.

Участие в выборах для некоторых кандидатов не обязательно должно связываться с надеждами на победу. Целью может быть приобретение некоего политического капитала, получения извест-

ности в собственной профессиональной среде и так далее. Однако правила создания «марки» кандидата тем больше ужесточаются, чем больше данный кандидат имеет шансы на победу в выборах.

Политологи формулируют следующие правила:

- имидж политика должен пребывать в гармонии с его личностью;
- при создании имиджа необходима последовательность (каждые новые детали образа должны соответствовать предыдущим, не входя с ними в противоречие);
- не следует повторять стратегии, которые привели к выигрышу в предыдущих кампаниях.

Последнее утверждение можно проиллюстрировать примером избирательной кампании Геннадия Бурбулиса, который рассчитывал на победу выборов в Государственную Думу 1999 года по новгородскому одномандатному округу. Данная кампания обладала огромным ресурсом, как финансовым, так и административным, и тем не менее не достигла планируемого результата – Бурбулис не победил на выборах. Прежде всего, не сработала «проверенная» модель - губернаторская кампания Михаила Прусака. В данном случае применялась схема, годящаяся для другого человека, использованная другим человеком (Михаил Прусак набрал более 90 процентов голосов избирателей). Бурбулис также решил проводить кампанию «на колесах» - множество поездок и встреч с избирателями, посещение нескольких районов за неделю, эффект «постоянного присутствия» в СМИ (с экрана телевизора постоянно говорилось о кандидате, радио сообщало о его встречах с избирателями, областные газеты рассказывали о том же). Неэффективной оказалась и поддержка губернатора. Специалисты по связям с общественностью в команде Геннадия Бур-

булиса предпочли не замечать, что у данного политика уже имелся сложившийся имидж, и спешно создавали новый. В то время как можно было использовать всем уже известные качества кандидата, сыграв на том, что именно они смогут принести пользу населению данного региона (в качестве резерва кампании могла бы быть, например, использована скрытость и загадочность кандидата, которого многие воспринимали как «закулисную» фигуру в политике). Высокий должностной статус Геннадия Бурбулиса в условиях региональных выборов сыграл негативную роль: местный предвыборный штаб не смог трезво оценить ситуацию.

МИФЫ О ПОЛИТИЧЕСКОМ PR

Даже в профессиональной среде живучи ложные установки, связанные с проведением избирательных кампаний. Вот некоторые из мифов:

Миф № 1

“Деньги решают все”

Опыт многих кампаний показывает, что это далеко не так. Часто процент голосов, отданных за кандидата, оказывается обратно пропорциональным количеству денег, вложенному в его “раскрутку”. Постоянное “мелькание” кандидата в СМИ и множество мероприятий, связанных с его именем, могут вызвать даже эффект раздражения у избирателей.

Миф №2

“Волшебная палочка”

Считается, что есть некие универсальные шаги, которые приведут к победе. Например, многие считают, что к началу предвыборной кампании надо накопить как можно больше компромата на соперников и в течение длительного времени обливаться их гря-

зью публично. Порой даже специальные газеты компроматов, создающиеся во время выборов, не снижают рейтинга соперника.

Миф №3

“Комплекс приемов”

Некоторые полагают, что имидж подобен конструктору: он состоит из отдельных деталей и его надо собирать, подобно конструктору. Реальный опыт показывает, что один и тот же прием дважды не срабатывает. Без индивидуального подхода к личности кандидата и ситуации выборов, не работают никакие технологические схемы. Если возникает расхождение между реальной личностью и “картинкой”, в виде которой эта личность представлена в СМИ, то кандидат превращается в персонажа, лишенного психологической достоверности. В основе имиджа должна лежать кристаллизация черт кандидата и ожиданий избирателей относительно своего избранника.

БЮДЖЕТ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ

Планируемый бюджет складывается из необходимых трат: пятая часть денег обычно отводится на оплату всякого рода консультантов, приблизительно такая же сумма – на наглядную агитацию (листовки с биографией кандидата или с его программой, плакаты, буклеты и другое). На дополнительное время и площади в СМИ (помимо предоставляемого по закону бесплатных) может уйти до половины бюджета. Оставшиеся средства обычно тратятся на сбор подписей, специальные акции и поддержку штаба кампании.

Составлять медиа-план и планировать траты на СМИ следует исходя из личностных особенностей кандидата и его целевой аудитории. Скажем, если кандидат имеет дефекты речи или слишком своеобразный голос, следует не уделять времени собствен-

ным выступлениям на радио и телевидении, заменив их по возможности рекламными роликами, озвученными профессионалами. Если самое доступное СМИ для целевой аудитории данного кандидата – районные газеты, то стоит уделить внимание публикациям именно в районках.

«ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ» И «ВОЛЬНАЯ» ПРОГРАММЫ ВЫБОРОВ

Выборы – это огромный механизм, в работу которого включены избирательные комиссии госструктур, общественные институты: партии, блоки, корпус наблюдателей.

Законы выборной кампании нельзя игнорировать. Сам «жанр» предвыборной борьбы диктует необходимость представления своих позиций по волнующим общество темам, работу со СМИ, встречи с избирателями и присутствие на значимых для широкой общественности событиях (например, открытии выставок и салонов).

Выйдя за рамки этого «обязательного» сценария, кандидат может создать свое событие. Здесь требуется изобретательность и хороший вкус. Не стоит делать вызов морали и общественным устоям, наоборот, можно разбудить в избирателях осознание себя как гражданской личности или простое человеческое любопытство. На пороге XXI века политический процесс приобрел все большую театральность, все больше усложнился и все больше связывается с участием в нем СМИ. Таким образом, созданное событие должно быть ярким и коротким (то есть интересным для СМИ), должно быть связано с личностью кандидата и обладать некоторой долей исключительности. Мало кому придет в голову повторять опыты Владимира Жириновского, и вряд ли это вообще возможно и целесообразно в условиях, скажем, региональных выборов, но его прилет в цирк на «космическом корабле» в образе инопланетянина вполне соответствовал всем вышеперечисленным критериям.

Зачастую масштабные мероприятия из практики шоу-бизнеса (бесплатные концерты на площадях, лотереи с призами) не дают желаемого эффекта. В то же время подарок школе, в которой учился данный кандидат и его избиратели, стоит недорого, а может вызвать отклик и в прессе и у электората.

Биография кандидата

При написании собственной биографии, во-первых, следует учитывать знания, полученные при изучении раздела пособия «имидж». Во-вторых, не стоит двигаться по привычным схемам написания биографий. Так, например, точное место рождения необходимо указать, только если оно является знаковым фактом (скажем, Вы родились именно в той местности, к которой проживает Ваш электорат). Ничего не следует придумывать. Факты даже обычной на первый взгляд биографии могут быть интересно преподнесены. Их следует рассказывать, используя знаковые для Вашей аудитории моменты. Не пишите «имею трех детей», а объясните, почему Вы решились на рождение трех детей. Или кратко объясните те трудности, которые Вам удалось преодолеть, их воспитывая (наверняка это будет близко Вашей аудитории). Подчеркните, например, профессиональную преемственность поколений в семье (если таковая имеет место) или, наоборот, демократичность в воспитании (если все представители семьи имеют разные профессии и увлечения).

Словом, расскажите о себе (семье, карьере, взглядах) занимательную историю. Она, впрочем, должна быть короткой и, вновь хотелось бы подчеркнуть, правдивой.

Перечитайте свою автобиографию и попросите прочитать ее Ваших знакомых. Подумайте над замечаниями, которые выскажут Вам прочитавшие текст.

Биография в целом должна, конечно, «работать» на Ваш имидж. Например, если он связан с представлением Вас как «хозяйственника», то в тексте должны быть подчеркнуты соответствующие черты характера или подходящая для данного образа роль в семье (на производстве).

В листовку с биографией следует включить и вашу нынешнюю фотографию. Желательно сфотографироваться для этого специально, скорректировав по совету специалиста прическу, детали одежды, а не использовать фотографию на паспорт.

Если биография предназначена для рассылки по квартирам избирателей, то ее можно оформить в виде буклета, а не листовки и включить в буклет полезную для избирателей информацию (расписание движения поездов, автобусов, изменения в графиках работы представителей администрации, разъяснения юриста по новым законодательным актам и так далее). Это делается для того, чтобы получивший предвыборную листовку (буклет) вместе с полезной информацией, стремился сохранить ее некоторое время (в таком случае запоминание гарантировано и Вашей личности).

Агитационные выступления

Наиболее доходчивый и эффективный способ личного общения политика – речь перед аудиторией. При подготовке речи специалисты советуют исходить из следующих принципов:

- использовать тактику «Я –свой». Люди идут за теми, кто им близок и кого они хорошо знают;
- продемонстрировать знание проблем аудитории;
- показать, каким образом именно этот кандидат может решить эти проблемы;

- использовать адресный подход к каждой аудитории: следует менять акценты в зависимости от того, выступаешь перед заводским трудовым коллективом, группой ученых, журналистов и так далее.

Выступления на телевидении

При подготовке к телеинтервью следует ознакомиться с правилами подбора одежды для телевидения (об этом подробно, например, в книге Л.Браун:5). Большинство региональных телекомпаний не имеют своего штата визажистов, поэтому внешний вид выступающего будет зависеть только от его способностей оценить ситуацию. Стоит заранее поинтересоваться условиями в телестудии (цвет фона, освещение и прочее), посмотреть заранее программу, в которой покажут кандидата.

Привлечение к выступлениям возможных сторонников

В любой политической кампании важно не только определиться с тем, *к кому обращаться* (выбор аудиторий) и *что говорить* (набор аргументов), но и *кто это будет говорить*. Речь идет о том, что кандидату неплохо бы привлечь своих сторонников к публичному выражению его поддержки. Необходимо, чтобы эти сторонники были людьми с хорошей репутацией и могли бы вызвать доверие у общественности. Углубляющийся в нашей стране кризис доверия людей не только к представителям власти, но и друг к другу делает данную рекомендацию сложной для выполнения.

И все же следует подумать об использовании авторитета тех своих знакомых, которые, возможно, далеки от политики, но пользуются доверием общественности. В губернаторских выборах, проходивших в 1999 году в Новгородской области, в поддержку губернатора Михаила Прусака достаточно эффек-

тивно выступали на телевидении ветеран (работник музея – историк) и руководитель клуба юных моряков, известный не одному поколению новгородцев и уважаемый ими.

РЕСУРСЫ КАМПАНИИ

Одна из ключевых проблем кампании – это поиск ресурсов, усиливающих потенциал кампании кандидата. Следует заметить, что деньги не являются единственным ресурсом, повышающим эффективность усилий. Среди ресурсов можно назвать:

- **личностный потенциал кандидата -**

уверенность в победе, стойкость, умение идти до конца, высокий уровень энергетики

- **кадровые** – хорошо, когда в команде кандидата работают люди, готовые к экстремальным ситуациям
- **временные** – скорость работы с информацией (быстрое реагирование на публикации и сигналы обратной связи) резко влияет на ход предвыборной борьбы.

Итак, что бы ни делал политик во время предвыборной кампании, в каком бы месте в социальном пространстве ни находился, он постоянно занимается самопрезентацией, представлением собственного имиджа аудитории. Наиболее эффективный путь создания своего имиджа – это средства массовой информации. Планировать взаимодействие с ними следует исходя из личностных особенностей кандидата и предпочтений его целевой аудитории.

Выборная стратегия не раз уточняется по ходу самой кампании, к ее проведению могут подключаться новые сторонники, привлекаться новые консультанты, использоваться новые методы. Эти изменения должны основываться на исследованиях реакции и установок аудитории в ходе выборов. Начинать проводить исследования, впрочем, стоит задолго до начала предвыборной кампании.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. *Алешина И.В.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М.,1997
2. *Арнольд Н.* Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations. М.,1997
3. *Борисов Б.Л.* Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. М.,1998
4. *Блэк Сэм.* Паблик рилейшнз. Что это такое? М.,1990
5. *Браун Л.* Имидж –путь к успеху. СПб, 1996
6. *Векслер А.* Связи с общественностью для бизнеса. Нижний Новгород, 2001
7. *Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и паблик рилейшнз. СПб., 1995
8. *Зверинцев А.Б.* Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. Изд.2. СПб.,1997
9. *Иванченко Г.В.* Реальность паблик рилейшнз. М.,1999
10. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М.,1993
11. *Лебедева Т.* Паблик рилейшнз –Корпоративная и политическая режиссура: модели, система ценностей, каналы СМК. М.,1999
12. *Невалин Л.Б.* Паблик рилейшнз. Кому это нужно? М.,1993
13. *Пашенцев Е.Н.* Паблик рилейшнз от бизнеса до политики. М.,2000
14. *Почепцов Г.Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. М.,1999

15. *Почепцов Г.Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. М., 1999
16. *Синяева И.М.* Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М., 1998
17. *Тульчинский Г.Л.* Public Relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью. СПб, 1994
18. *Чумиков А.Н.* Связи с общественностью. М., 2000
19. *Шишкина М.А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб, 1999