

# **ПРЕСС-СЕКРЕТАРЬ ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Методическое и информационное обеспечение

“Пресс-секретарь  
общественной организации. Методическое и информационное  
обеспечение”.

# Оглавление

## Вступление

### Глава 1. Роль и значение общественных организаций

- Раздел 1. Роль общественной самодеятельности в развитии общества
- Раздел 2. Место общественных организаций в гражданском обществе.
  - Структура гражданского общества
  - Этапы развития общественной инициативы.
  - Отличие общественных организаций от политических.
- Раздел 3. Общественное мнение.
  - Структура общественного мнения.
  - Общественное мнение и текущие события.
- Раздел 4. Публичность.
  - Что такое публичность?
  - Значение публичности сегодня.

### Глава 2. Структура деятельности общественной организации в публичной сфере.

- Раздел 1. Пресс-секретарь небольшой общественной организации: кто он и чем занимается?
- Раздел 2. Чем отличаются функции ответственного за паблик-релинз и пресс-секретаря?
  - Уровни деятельности общественной организации в публичной сфере.
  - Кто над кем стоит?
  - Конкретная ситуация.
- Раздел 3. Другие фигуры.
  - Имиджмейкер.
  - Руководитель.
  - Фигура, отвечающая за информационно-аналитическую работу с материалами прессы.
  - Фигура, отвечающая за общую инфраструктуру.
- Раздел 4. Значение и функции пресс-секретаря.

### Глава 3. Стратегия для начинающего пресс-секретаря.

- Раздел 1. Что можно считать пресс-поводом?
- Раздел 2. Самые необходимые сведения
- Раздел 3. Схема стратегии.
- Раздел 4. Основные типы сообщений в средствах информации и формы подачи материалов пресс-секретарем.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

- Презентация
- Основные задачи
- Неглавные цели
- Структура и подтекст устного Пи-ар-обращения
- Вопросы-ответы
- Секреты покорения аудитории
- Репетиция
- Контакты с прессой
- Аудиовизуальные материалы

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2.

- Пресс-релиз.
- Пресс-памятка.

## Вступление

Представляется, что основным затруднением, стоящим перед общественными организациями в их желании наладить тесное взаимодействие со средствами массовой информации и с общественностью, является то, что усилия носят в основном утилитарный характер.

То есть, взаимодействие с прессой, радио и телевидением, считается не существенной необходимой частью деятельности общественной организации, а внешним, подсобным средством для решения каких-то частных внутренних задач. В результате этого само взаимодействие становится чисто случайным, необязательным. Гигантское количество общественных организаций остается неизвестным для широкого круга населения, а работа, которую они выполняют, не приобретает полноценного общественного значения. Мы считаем, что для поддержки общественных организаций в этой области многочисленные рекомендации и инструкции для пресс-секретарей (содержащие множество полезных советов по конкретным, техническим вопросам), распространяемые в стране благодаря деятельности различного рода фондов и институтов, должны быть дополнены разработкой и более крупных вопросов. Деятельность пресс-секретаря как любая деятельность предполагает в той или иной степени наличие обобщенных представлений о широком контексте социальных проблем и задач, в котором она проходит, о том, какие общественные потребности и процессы делают ее необходимой. Понятно, что такого рода представления невозможны без соответствующего практического опыта. Однако, необходимо и методологическое определение таких явлений как гражданское общество, общественное мнение, публичность; оно позволяет в самом начале, задать определенные общие требования к деятельности пресс-секретаря. Во-вторых, в силу специфики общественных организаций, их небольшого штата и организационной простоты - перед тем, кто берет на себя роль пресс-секретаря, встает самый широкий набор задач и проблем: работа по связи с общественностью, написание статей и сообщений в газеты; планирование пресс-мероприятий; отслеживание материалов средств массовой информации; анализ настроений и ожиданий среди населения и т.д. Следует ответить на вопросы: как связаны эти задачи между собой и чем различаются; какие являются первоочередными для пресс-секретаря; какие из них находятся в ведении только пресс-секретаря, т.е. являются собственно пресс-секретарскими?

И третье. С чего начинается работа пресс-секретаря, если в общественной организации решат, что им нужен такой человек? Это методическое пособие является попыткой ответить на эти три вопроса.

## Глава 1. Роль и значение общественных организаций

### **Раздел 1. Роль общественной самодеятельности в развитии общества**

Феномен общественных организаций и общественной самодеятельности в целом можно рассматривать в связи со становлением общества как целостного *субъекта*. В обыденном словоупотреблении, когда говорят “общество нуждается” или “общество признает”, предполагается, что общество выступает в качестве целого, совокупного субъекта, с единым сознанием и волей. Между тем это лишь известное допущение, на самом деле в реальности такого общества нет, и мы можем лишь говорить о *тенденции*, об историческом процессе, в результате которого масса разнородных, противоречивых общественных процессов и устремлений постепенно складывается в единую общность. Две важнейшие характеристики этой тенденции - это, во-первых, усложнение организации общества, все большая его дифференциация, и одновременно количественное и качественное увеличение его внутренних взаимосвязей. Мы фиксируем как бы два полюса: на одном “общество” представлено некоторым *конгломератом*, внутренне мало различенным, бедным в плане содержания его жизни, объединенным в силу действия природных или биологическо-родовых факторов. На более поздних исторических этапах

эта сравнительно бедная и жесткая регламентация находит себе выражение в установлениях традиции.

На другом полюсе мы имеем крайне сложное общественное образование, в котором существует разнообразное множество особенных, отдельных проявлений жизни, институционально взаимосвязанных друг с другом. Под институционализацией мы будем понимать упорядочивание, организацию процессов и отношений, с выработкой соответствующих норм, правил поведения людей. Причем норм и правил, целенаправленно создаваемых и изменяемых и сознательно используемых людьми в их деятельности.

Вторая характеристика складывающегося общества как единого развитого целого - это появление и оформление такового феномена как *личность*. Дело в том, что взаимодействие различных общественных процессов и составляющих, их организация посредством норм и правил не происходят сами по себе, в силу каких-то “чисто объективных” (только физических или биологических) причин. Эти процессы, а также нормы и правила, есть продукт и цель деятельности конкретных людей, в них вовлечены конкретные желания, интересы, знания. Иначе говоря, общественные силы из природных, инстинктивно-биологических, из стихийно-анонимных, нависающих как нечто внешнее над отдельным человеком, становятся все более персонифицированными, человеческими.

Чем в большей степени речь идет об интегрированности общества, о его тотальной взаимозависимости, тем в большей степени подразумевается возможность проявленности, наличия этой сложности и взаимосвязанности в каждой “точке” общества, - возможность реализации ее в каждом отдельном человеке. Данное положение означает, что человек равен обществу. Что все богатство общественной практики во всех ее проявлениях, во-первых, не враждебно человеку, способствует реализации его способностей, и во-вторых, доступно ему, не отчуждено от него в силу родовых, сословных, классовых или иных причин.

Поскольку мы говорим об *общественной организации*, то с учетом уже сказанного надо выделить два ключевых методологических пункта. Общественная организация работает в институционализированном пространстве. Там, где необходимость объединяться ради удовлетворения каких-то потребностей и интересов побуждает сначала к самостоятельному, неформальному объединению со слабо выраженными структурами и внутренними правилами, а затем к выработке более определенной организации и способов взаимодействия. Таким образом, любая общественная организация, независимо от того, какие субъективные цели ставят ее участники - хотят ли они разводиться домашних животных, совместно обсуждать какие-либо идеи; защищать права потребителей - необходимым образом вступает во взаимодействие с уже сложившимися организациями и учреждениями, учитывает уже действующие правила и законы, а с другой стороны развивает, дополняет эти правила и законы, создает новые возможности для упорядоченного удовлетворения тех или иных человеческих потребностей.

Второй, указанный выше, *личностный* момент означает в данном случае, что сам источник самостоятельности - некоторая потребность, развивается, осознается, заявляется, как значимое для других, целиком благодаря усилиям и желаниям конкретных людей. Самостоятельность возникает там, где те или иные интересы и потребности не находят своего удовлетворения в уже существующих в данный момент институциональных формах. Иначе говоря, важной особенностью возникновения общественной инициативы является то, что никто, ни в каких инстанциях не просит, чтобы она появилась у каких-либо людей. Часто просто не знают о самой возможности такой инициативы, пока она сама не заявила о себе. Часто, когда она возникла, препятствуют ей, то ли в лице государства, то ли в лице господствующего общественного мнения. Таким образом, для того, чтобы какая-либо потребность была заявлена как общественно-значимая, на личностном уровне совершается значительная работа и часто сам факт такой заявки говорит о серьезности намерений, стоящих за такой инициативой.

## **Раздел 2. Место общественных организаций в гражданском обществе.**

### **Структура гражданского общества**

Гражданское общество можно рассматривать как некий переходный и компромиссный исторический этап на пути к единому самоуправляющемуся обществу. Три основных начала гражданского общества - это *власть, индивид* и *коллектив*. Переходность заключается в самом наличии и необходимости такого феномена как власть. Несмотря на прогрессивные процессы интеграции, формирования общечеловеческих норм, еще остается в силе материальное и классовое неравенство, отчужденность от общественной жизни отдельного человека, и, соответственно, наличие общественных противоречий и проявлений в той или иной форме - *господствования* одних над другими. Все это является причиной того, что порядок в обществе до сих пор регулируется принудительным образом через органы государственной власти. Поэтому индивид как гражданин и та ассоциативная, коллективная жизнь, в которой он участвует и которую он инициирует, в рамках гражданского общества не играют всеобъемлющего значения, они вынуждены взаимодействовать друг с другом по поводу или через посредство государства. Процессы, которые осуществляются в гражданском обществе в отношении трех указанных начал таковы:

Изменение характера власти: ее демократизация, расширение круга людей, участвующих в принятии законов и других властных решений; усиление контроля за деятельностью властных органов со стороны общества, распределение власти между различными субъектами; передача части полномочий общественному самоуправлению и т.д.

Рост самостоятельности индивида, который отмечен прежде всего завоеванием политических и социальных прав и свобод человека, его защищенности от государства и других субъектов; а в дальнейшем установлением определенных социальных гарантий и обеспечения в здравоохранении, образовании, в сферах отдыха, потребления, информационного обмена и других областях жизни. В целом же в результате этих прогрессивных изменений отдельный гражданин получает все большие возможности реализовывать себя и участвовать в самых разнообразных общественных процессах.

И третье - то, что представляет особый интерес для нас в данной работе - развитие, углубление ассоциативной, самостоятельной активности в обществе.

Эта активность включает в себя самые различные компоненты: актуализация и осознание различного рода потребностей; постановка целей и задач; привлечение людей к работе или к обсуждению проблем; привлечение кадров, финансовых и материальных ресурсов; взаимодействие и широкий обмен с другими организациями и субъектами идеями, информацией, людьми, услугами; создание общей инфраструктуры; заключение договоров, контрактов; разрешение споров и конфликтов; предложение многообразных моделей и подходов применительно к выполнению разного рода задач и организационных механизмов, в которых они могут выполняться; выработка норм гражданского мышления; накопление, аккумуляция опыта в открытой публичной сфере и т.д.

Если коротко определить основное значение ассоциативной, коллективной деятельности, то оно состоит в том, что эта деятельность, во-первых, берет на себя поисковую, инновационную роль в гражданском обществе: государство по преимуществу закрепляет и регламентирует ее результаты. И второе, не менее существенное - она позволяет через частные связи и взаимодействия привлекать огромное многообразие общественных возможностей для решения конкретных человеческих проблем.

### **Этапы развития общественной инициативы.**

Развитие ассоциативной жизни также развивается поэтапно. Первый этап размещается в рамках разделения собственно властных полномочий: полномочия федеральной власти ограничиваются вопросами, касающимися всей страны; соответственно, значительная часть вопросов попадает в компетенцию государственных органов "штатов", "земель" и других субъектов федераций; все остальное находится в ведении общин, местных общественных коллективов, объединений и

прочих органов *самоуправления* и *самодеятельности* на местах. В наиболее ярком и развитом виде эта система федерализма - система, основанная не на жесткой централизации, а на союзах, договорах и конкретном разграничении полномочий - была воплощена в Соединенных Штатах Америки. Собственно здесь же значительно раньше и намного активнее чем в других странах, стала играть свою роль местная самодеятельность населения. Алексис де Токвиль в своей работе "Демократия в Америке" писал в XIX веке: "Американцы самых различных возрастов, положений и склонностей беспрепятственно объединяются в различные союзы. Это не только объединения коммерческого или производственного характера, в которых они все без исключения участвуют, но и тысяча других разновидностей: религиозно-нравственные общества, объединения серьезные и пустяковые, общедоступные и замкнутые, многолюдные и насчитывающие всего несколько человек. Американцы объединяются в комитеты для того, чтобы организовывать празднества, основывать школы, строить гостиницы, столовые, церковные здания, распространять книги, посылать миссионеров на другой край света. Таким образом они возводят больницы, тюрьмы, школы..... И всегда там, где во Франции во главе всякого нового начинания вы видите представителя правительства, а в Англии - представителя знати, будьте уверены, что в Соединенных Штатах вы увидите какой-нибудь комитет."<sup>\*</sup> (В данной цитате Токвиль говорит о значении ассоциативной активности в целом, но как мы видим, в качестве примеров он приводит преимущественно решения местных вопросов.)

Дальнейшее усложнение общественной жизни - дифференциация процессов и проблем, а также одновременно взаимосвязь этих процессов и проблем в единое целое - приводит к тому, что вопросы, которые ставит общественность, принимают все более взаимно переплетающийся характер и все более наполняются общесоциальным содержанием. Значительная часть их такова, что они не только выходят за рамки местной жизни и компетенции местного самоуправления, но и выходят за рамки *политической* властной системы как таковой. Вопросы, требующие политических решений, предполагают, что индивид может иметь дело с общественно-значимыми процессами, каким-то образом влиять на них, поддерживая какую-либо политическую партию, которая, в свою очередь, борется за власть, чтобы затем с помощью власти и возможностей государства достичь своих программных целей. Таким образом, он как бы передоверяет политической партии и полномочия, и способы решения проблем, и представительство его в отношениях с обществом. Развивающаяся ассоциативная жизнь ставит другие вопросы и формирует другого индивида. Отдельный человек непосредственно соотносит себя с обществом, с характером проблем, с возможными способами решения, поскольку считает, что это касается *его лично*; и объединяется с другими сознательными индивидами; объединяется с целью *непосредственного доступа к общественным ресурсам* (таких, как солидарность, деньги, профессиональные знания и т.д.).

### **Отличие общественных организаций от политических.**

Отличие социального движения от политического хорошо видно на примере развития феминистских движений.

Как показывает, например, история Америки, женские движения активизировались всякий раз под влиянием общесоциальных движений и перемен. Значительный всплеск социальной активности женщин в середине XIX века инициировался их участием в аболиционистском движении - за отмену рабства. Следующая волна борьбы за избирательные права женщин совпала с общим подъемом рабочих и демократических движений в конце XIX-го - начале XX-го века. На этих этапах движение женщин против политической и социальной дискриминации укладывалось в рамки общей борьбы населения - как мужчин, так и женщин - за более справедливое политическое и экономическое устройство, посредством политических движений - участием в политических партиях и движениях; выдвиганием политических требований и программ; организацией массовых выступлений. Выдвижение каких-то особенных требований справедливости в отношении женской части населения невозможно было проводить последовательно в условиях, когда и мужчины, и население в целом были расколоты в политико-экономическом плане на неравноправные группы. Неудивительно, что многочисленные объединения, в радикальной

<sup>\*</sup> А. де Токвиль. "Демократия в Америке". М.: 1992., с. 378.

форме утверждавшие свой женский характер, воспринимались часто как казус и не находили поддержки. Тот факт, что феминистское движение начало бурно развиваться в США в 50-60-х годах - спустя четыре десятилетия после признания за женщинами избирательных прав, в период экономического расцвета страны - говорит о том, что решение женских проблем предполагало в качестве своего условия предварительное устранение основных политических препятствий и, что особенно важно, наличие возможности их общественной формулировки и общественного решения. Реально это выражалось в том, что возрос уровень образованности среди женщин, их социальной компетенции, но роль женщины в обществе ограничивалась узким семейным кругом; выросли профессиональные возможности женщины, но в реальности их профессиональное продвижение, продвижение к должностям было затруднено в самых разных сферах; женщина могла быть и стремилась быть личностью, но в силу распространенных стереотипов от нее ожидали меньшего и т.д. Когда эти противоречия были осознаны и заявлены, женское движение уже могло опираться на значительный потенциал своих сторонников и сочувствующих им.

Результатом широкого общественного движения и поддержки его общественным мнением, стало как принятие соответствующих законов, так и изменение в целом доминирующих в обществе представлений о женщине и ее роли.

И наконец, третья особенность развивающейся ассоциативной жизни - последняя начинает активно проникать в государственную сферу, влиять на политические решения. Относительно недавно такой сугубо государственный вопрос, как прекращение войны во Вьетнаме, был решен как общественный - под давлением общественных движений.

### **Раздел 3. Общественное мнение.**

#### **Структура общественного мнения.**

Ассоциативная жизнь - конкретная работа общественных объединений, их взаимодействие между собой, с другими общественными институтами и, в частности, с государством - происходит не сама по себе. Она предполагает наличие некоего *субъективного* фактора, который ее направляет. Чем более многообразие общественной жизни принимает связанный и нацеленный на удовлетворение *человеческих* проблем характер, тем более, как мы выше говорили, эти процессы основываются на субъективной силе людей, их сознательном отношении к происходящему в обществе. Этот субъективный фактор применительно к коллективному участию в какого-либо рода вопросах или событиях представлен таким явлением, как общественное мнение.

Две определяющие характеристики общественного мнения таковы: это 1) солидарность отношения группы людей к известному вопросу и 2) сознание с их стороны этой солидарности. Вторая составляющая существенна не только как психологическая основа уверенности и настойчивости в достижении целей, но и постольку, поскольку указывает на взаимосвязь общественного мнения и коллективной практики. Сознание солидарности позиций не есть результат чисто "умственного" и одномоментного подведения под общее. Оно, равно как и сама солидарность, формируется в процессе совместных соотнесенных друг с другом действий (материальных или духовных) разных людей. Таким образом, говоря об общественном мнении, мы имеем в виду не "среднеарифметическую" сумму реакций индивидов, снятую социологическим опросом, а нечто более серьезное и сложное<sup>1</sup>. Собственно субъективные составляющие - то есть личные интересы людей, их политические или социальные симпатии, их эстетические и этические идеалы, знания и осведомленность, стереотипы и привычки - развиваются, принимают тот или иной вид солидарности, вплетаясь в соотнесенные друг с другом коллективные действия, в совместную практику.

Это переплетение коллективно-практической и социально-психологической сторон имеет столь глубоко взаимообуславливающий характер, что на уровне конкретных, единичных событий часто

---

<sup>1</sup> Это также означает, что не всякое мнение может претендовать на статус общественного мнения. Например, временное совпадение в оценках каких-либо событий людьми, пассивно, случайным образом к ним относящихся, не устойчиво и имеет слабое обратное воздействие на ход событий. Оно образует не общественное мнение, а часть *массового сознания*, часто используемую в манипуляциях разных заинтересованных сторон.

трудно определить, какая сторона “важнее”, что “первичнее” - например, является ли данная общественная акция выражением общественного мнения или сама его формирует?

Эта деятельная, “материальная” сторона общественного мнения распространяется и на институциональную сферу, где существующие институты, законы и общественное мнение так же тесно связаны между собой. Общественное мнение способствует созданию новых законов; в свою очередь наличие определенных законов, а особенно открытое их обсуждение инициирует движение в общественном мнении<sup>2</sup>.

Таким образом, в общественном мнении солидарность как собственно субъективная составляющая опосредуется, “материально” закрепляется, приобретает предметную устойчивость в ассоциативной и институциональной сферах.

### **Общественное мнение и текущие события.**

С другой стороны, являясь субъективной основой живой текущей деятельности людей, она актуализируется в отношении к тем или иным событиям или проблемам текущей жизни. (Постольку и речь идет не об общественном сознании вообще, а о *мнении*, об отношении применительно к конкретным событиям)

В условиях, когда люди, участвуя в текущих процессах, могут соотноситься друг с другом в основном заочно, общественное мнение осуществляется через *публичность*.

## **Раздел 4. Публичность.**

### **Что такое публичность?**

Под публичностью мы будем иметь в виду ее узкое определение (оставляя за рамками совокупность “материальных” процессов и явлений из сферы ассоциаций и общественного мнения) - то есть как обмен текущей информацией и образами, осуществляемый с помощью средств массовой информации.

Говоря о публичности, следует сразу отметить, что речь должна идти не об обмене по поводу происшедшего или сделанного, не о простом отражении в средствах информации окружающей нас жизни. Речь идет об обмене информацией, которая непосредственно вовлекается в деятельность людей, становится частью, необходимой предпосылкой происходящих событий. Иначе говоря, оттого, что кто-то не получает сведений об интересующих его событиях, он совершает свои действия иным образом, чем если бы он имел эти сведения, или не совершает вовсе ничего. При этом мы можем констатировать такую закономерность, как последовательное уменьшение - по мере становления публичности - временного промежутка между событием или действием и моментом получения информации о нем. Эта, на первый взгляд, тривиальная и чисто количественная деталь имеет очень важное качественное следствие. Любой род деятельности характеризуется своим особым временем развертывания: если мы, например, совершая военные действия, получаем сведения о чем-то важном для нас через два месяца после того, как это что-то произошло, эти сведения могут не иметь сколько-нибудь большой ценности по той простой причине, что уже устарели. Но, попадая в рамки временных характеристик нашей деятельности, такие текущие сведения становятся необходимыми, и наши действия становятся прямым образом связаны с тем, что происходит в других местах и областях человеческой жизни.

---

<sup>2</sup>“...иногда закон сам влияет на формирование общественного мнения: закон, изданный по частному случаю, может обратить внимание общества на какой-нибудь новый принцип, лежащий в сущности, в основе закона, но не вполне в нем развитой; и тот факт, что этот принцип, хотя случайно и не вполне, но признан законодательной властью, может сам по себе сильно повлиять на изменение общественного мнения в духе нового принципа; так значение парламентской реформы 1832 года состояло в том, что она подорвала в общественном мнении святость тех принципов, на которых держался весь государственный строй старой Англии и повернула окончательно течение общественного мнения в сторону демократизации парламента; акты 1870 - 1893 г. о положении имущества замужних женщин оказали глубокое влияние на отношение общественного мнения к женскому вопросу... Законы и мнения так переплетены здесь, что трудно сказать, сыграло ли большую роль мнение в создании законов, или законы в создании известного состояния законодательного мнения... Истинное значение законов лежит не столько в их прямых следствиях, сколько в их влиянии на чувства или убеждения общества”.

В.М.Хвостов. “Общественное мнение и политические партии”. М., 1906 г., стр. 17-18.



Если рассматривать становление публичности в ее узкой трактовке с момента книгопечатания, то оно характеризуется, с одной стороны, указанным повышением оперативности сообщений, с другой стороны, расширением информационно-образных обменов на всю сферу жизнедеятельности общества. Сначала они касаются обсуждения и формирования в процессе обсуждения крупных мировоззренческих, религиозно-конфессиональных вопросов, крупных разовых мероприятий и долговременных показателей в сфере торговли (ярмарки, цены в тех или иных регионах, общие военно-политические характеристики ситуаций в “горячих” регионах; ситуации при королевских дворах и т.п.) (XVI-XVIII в.в.).

На втором этапе в сфере публичности осуществляются идеологические и политические процессы: оперативное обсуждение идеологических позиций и партийных программ, распространение официальной информации. Новостью становится все, что касается ключевых политических, финансово-экономических, культурных событий, определяющих жизнь формирующихся национально-государственных образований (XIX в.).

Ко второй половине XX века публичность и обеспечивающие ее средства массовой информации становятся необходимым условием протекания экономической и политической жизни как в рамках отдельных государств, так и за этими рамками. В еще большей степени они становятся необходимы как составная часть ассоциативной жизни, поскольку именно “масс-медиа” становится тем местом, где выявляется многообразие социальных, культурных различий, проблем и способов их решения.

К настоящему времени сфера публичности представляет собой уже такое информационно-образное пространство, в котором происходит всеохватная взаимосвязь общественных процессов в режиме близком к реальному времени.

## **Значение публичности сегодня.**

Применительно к достигнутому уровню можно сделать два вывода:

Во-первых, публичность, осуществляемая с помощью средств массовой информации, приобрела всеобще-значимый характер. Она настолько вошла в реальное время, характеризующее процессы “второй” (человеческой) природы, что существование последней вне публичности стало невозможно в целом. Если сегодня прекращают работать средства коммуникации, если прекращается передача информации, формирование у общества осведомленности, возможных реакций, прекращается и большинство известных форм деятельности.

Публичность предстает как “третья природа”, внутренне связанный и самостоятельный феномен, выступающий по отношению ко всей общественной практике в качестве единой интегрирующей силы.

Соответственно, работа средств массовой информации представляет собой сложный феномен. Содержание каждой составляющей ее - будь то информационный жанр или вид средства - можно понять лишь во взаимосвязи со всем остальным, что делается в сфере публичности. С другой стороны, каждая составляющая включает в себе свои, ей характерные возможности и особенности.

Второе. Публичности присуща некоторого рода субъективность. Эту субъектность образует “человеческий фактор”, который в распределенном виде присутствует в сфере публичности как совокупность разного рода факторов, таких как позиции и интересы людей, работающих в средствах массовой информации или оказывающих влияние на них; отражаемые или учитываемые интересы и предрасположенности публики; профессиональные и технические особенности работы; используемый язык и знаковые формы и т.д.

В этом плане, создание новостей или “образов” представляет собой процесс, *активно осуществляемый по отношению к зрителю или читателю*, активный, поскольку в информационно-образной среде совокупным субъектом проводится огромная работа за потребителя, которую тот сам не в состоянии провести, ни в качественном, ни в количественном отношении. Например, создание новостей включает отбор имеющихся сообщений по степени значимости, в том числе учет складывающихся на данный момент приоритетов в общем новостном пространстве (о чем больше всего говорят), оценку фигур, задействованных в событиях; проверку достоверности сообщений; учет возможных реакций со стороны заинтересованных лиц и т.д.

Что означает сказанное в отношении общественных организаций?

Любая деятельность может представлять общественную значимость не в силу одних содержательных достоинств, но лишь будучи публичной. Незаявляемая, неизвестная работа в известном смысле не существует для общества, выпадает из общественного процесса. Она не заявляет потребностей, не ставит проблем, не актуализирует возможные ресурсы, не порождает тех последствий, которые в ином случае могла инициировать. В итоге, насколько бы удачно, в узких, не публичных рамках, ни была обозначена потребность, незаполненная общественная ниша, осваивать ее придется другим.

Активная позиция в сфере публичности предполагает:

- последовательное и систематическое вхождение в средства массовой информации, освоение *различных возможностей*, которые они представляют;
- профессиональное освоение публичной сферы. Активное участие здесь предполагает выполнение части субъектной работы *для публики и за публику* по организации, упорядочиванию информационно-образной среды в соответствии с принятыми нормами и технологиями;
- субъектное взаимодействие со средствами массовой информации. Их нельзя использовать как "голый" инструмент. Это люди и организации, представляющие интересы публики. То, как они принимают или не принимают материалы общественных организаций, содержательно связано со значимостью самих материалов (или деятельности самой организации), и является исходной точкой для конструктивного взаимодействия со средствами массовой информации.

## **Глава 2. Структура деятельности общественной организации в публичной сфере.**

### **Раздел 1. Пресс-секретарь небольшой общественной организации: кто он и чем занимается?**

Говоря о работе пресс-службы общественной организации, мы имеем в виду прежде всего небольшую организацию с небольшим стажем деятельности (каковых у нас сейчас большинство). Организацию, внутри которой, соответственно, еще не сложилось "разделение труда", и вся работа выполняется в основном сообща, небольшим кругом активистов, каждый из которых может браться за различные виды деятельности. В этой ситуации вообще трудно говорить об определенной фигуре под названием "пресс-секретарь" с определенными обязанностями и полномочиями. Скорее нужно говорить об определенных функциональных позициях в публичной сфере безотносительно к тому, кто их будет выполнять, а также об определенном соотношении между ними и степени приоритетности, характеризующей каждую из них. Показать определенность функций, их взаимосвязь, приоритеты, направление возможного движения в сторону от стихийного состояния - и есть задача данной главы.

Стихийность, о которой мы говорим, состоит в том, что человек, который начинает работать на месте "пресс-секретаря" вовлекается в самые различные виды деятельности. Это - организация контактов и взаимодействия с различными государственными институтами и общественными объединениями (вплоть до участия в непосредственной разработке конкретных мероприятий и информационного обеспечения таких контактов и взаимодействий); учет сложившегося общественного отношения по поводу важных для организации вопросов, а также воздействие на общественное мнение; создание благоприятного "образа" своей организации; взаимодействие с журналистами и в целом со средствами массовой информации; информационно-аналитическая и исследовательская работа с материалами газет, радио и телевидения, с материалами социологических и аналитических учреждений, с научными публикациями; и т.д. и т.п. Получается некоторого рода усредненная фигура "ответственного за связи с внешним миром" вообще. При этом акценты и приоритеты могут ставиться в зависимости от ситуации или от личных наклонностей человека.

Если же брать в целом современный начальный момент становления общественных организаций у нас в стране - и в частности в нашем регионе - и условно разделить указанное поле работ на три составляющих: 1) руководящую работу, 2) работу пресс-секретаря и в сфере публичных связей

(налаживание связей с общественностью) и 3) информационно-аналитическую и инфраструктурную составляющую, - то мы видим, что на данной стадии активнее других развивается третья часть. Это связано, как нам представляется, с вливаниями со стороны уже сложившихся институциональных структур. Государство, общественные образования, возникшие при содействии государства (крупные спортивные организации, профсоюзы, объединения участников афганской войны, пострадавших в Чернобыле, и другие), а также иностранные общественные фонды (часто пользующиеся поддержкой своих государственных и мощных общественных структур) - в той мере, в какой они заинтересованы - участвуют в развитии ассоциативной сферы. Например, Всемирный банк реконструкции и развития, выделяя кредиты нашему государству на развитие социальной инфраструктуры, одновременно проводит работу с теми местными общественными организациями, которые могли бы координировать и направлять распределение средств. Сама логика, механизм такого распределения средств определяет сферу их применения. Распределяемые “сверху”, они могут идти не столько прямо в руки множества общественных организаций, сколько на создание и улучшение *условий* их деятельности, на формирование общей ассоциативной инфраструктуры. Например гранты, получаемые от фонда Евразия, выделяются в основном под такие проекты, как создание информационных центров, формирование баз данных, статистические исследования, выпуск специальных изданий и бюллетеней, проведение семинаров и конференций.

Развитие информационной инфраструктуры есть необходимое условие для работы пресс-секретаря и *ближайшее поле деятельности*, если речь идет о только формирующихся направлениях общественной инициативы. Но только *поле*, а не суть работы. Не следует информационно-исследовательскую работу - даже если это работа с материалами прессы - приписывать пресс-секретарю.

## **Раздел 2. Чем отличаются функции ответственного за публик-релейшнз и пресс-секретаря?**

### **Уровни деятельности общественной организации в публичной сфере.**

Основная задача - различить функции пресс-секретаря и работу в сфере публик-релейшнз. На наш взгляд их часто неправильно смешивают.

Если мы восстановим общую методологическую схему, обрисованную в первой главе, то - “сверху вниз” - она будет выглядеть так.

Институциональная практика в рамках общества в целом: выявление общественных потребностей и закрепление - на уровне существующих институтов, законов, правил - способов их удовлетворения.

Ассоциативная практика: налаживание непосредственных связей и взаимодействий на уровне общественной инициативы с целью привлечения общественных ресурсов.

Взаимодействие на уровне общественного мнения: формирование общественной солидарности применительно к решаемым проблемам.

Работа в сфере публичности: информационно-образное взаимодействие с публикой - через средства массовой информации - на основе текущей деятельности конкретной организации.

Графически это будет выглядеть так:

- 1 ————— общество в целом
- 2 ————— общественная инициатива
- 3 ————— общественное мнение
- 4 ————— публичность

Применительно к поставленной задаче можно сказать следующее:

## Кто над кем стоит?

1). Сфера деятельности фигуры, осуществляющей публик-рилейшнз, охватывает все четыре уровня, но прежде всего касается 2-го и 3-го уровня: его обязанности - это находить удачные способы контакта и взаимодействия с другими субъектами; заботиться о *лице* организации, учитывать общественное мнение, его тенденции, субъективные и “материальные” составляющие и уметь работать с ним. Речь идет безусловно о *формах*, об объективных особенностях мероприятий и взаимодействий, которые могут сделать эти мероприятия и контакты более или менее успешными. Сами мероприятия и инициативы - будь то разработка проекта закона, сбор подписей, демонстрация, выставка собак определенной породы - могут быть не в его компетенции. Его задача - правильно их подать и провести.

Сфера деятельности пресс-секретаря охватывает лишь нижний 4-й уровень. Его обязанность - знать средства массовой информации, конкретные издания и программы, конкретных журналистов, уметь взаимодействовать с ними и обеспечивать распространение информации о деятельности организации.

2). Работающий в сфере публик-рилейшнз - это профессионал широкого профиля. Он задействует в своей работе разнообразные знания и опыт: каков порядок работы государственных, политических, общественных и коммерческих организаций и, соответственно, как взаимодействовать с ними; какова расстановка сил среди заинтересованных субъектов и каковы их возможности влиять на климат, в котором живет организация; каковы институциональные, идеологические, социальные и психологические составляющие общественного мнения и как учитывать их и т.д. Эти знания включают широкий спектр научных и методологических знаний, а конкретный практический опыт нарабатывается в областях деятельности, которые далеко выходят за рамки собственной деятельности организации.

Пресс-секретарь - это достаточно узкий специалист, имеющий дело с непосредственной деятельностью (мероприятиями, инициативами) своей организации. Его знания и умения касаются использования возможностей публичного освещения этой деятельности в каждом конкретном случае. Если на мероприятие, которое планировалось к показу в эфире, не приходят журналисты или, наоборот, на мероприятии появляются непредвиденные журналисты и участники оказываются не подготовленными к этому - это его личный просчет. Если материалы подаются в редакции в неудобной форме - это также не может исправить никто, кроме него.

3). Как мы сказали, профессионал в области публик-рилейшнз нарабатывает, совершенствует опыт и способы работы в широкой сфере.<sup>3</sup>

Поэтому это некоторого рода “выносная” фигура. И осуществлять свою работу она может на договорной основе, взаимодействуя на уровне руководства организации (если такое есть), участвуя в выработке принципиальных решений, влияя на ход планируемых событий или предлагая со своей стороны проведение особых “квази-событий” (мероприятий - таких как, например, “презентации” - нацеленных на привлечение внимания средств массовой информации). Пресс-секретарь - это “свой”, подотчетный человек, работающий на те задачи, которые уже сформулированы на уровне руководства и публик-рилейшнз; имеющий дело с уже “готовыми” событиями (запланированными или происходящими).

## Конкретная ситуация.

Можно на примере показать различия функций пресс-секретаря и “пи-ар-мена”<sup>\*</sup>

20 сентября 1995 года в Новосибирске прошла учредительная конференция Центра поддержки женских инициатив “Женщины вместе”. Авторы присутствовали на ней и могут засвидетельствовать, что это хорошо организованный форум представительниц самых разных организаций. На нем состоялось деловое, конструктивное обсуждение множества проблем, стоящих перед обществом. Мероприятие имело, с одной стороны, ярко выраженное женское лицо благодаря специфической позитивной атмосфере, терпимости и спокойствию участвующих. С

---

<sup>3</sup> Таким “профессионалом” вообще может быть не один человек, а группа профессионалов - социологов, психологов, организаторов.

<sup>\*</sup> Так иногда называют работающего в сфере публик рилейшнз. Адекватно по-русски эту фигуру можно назвать как “отвечающий за связи с общественностью”, но короткого русского эквивалента до сих пор не известно.

другой стороны, социальные проблемы обсуждались со всей серьезностью и конкретностью. Собрание не имело ничего общего с расхожими представлениями о “феминистках”. (А таковые представления стали распространенным стереотипом, накладываемым на большинство упоминаний о женских организациях). Примечательно было то, что последовавшие затем материалы в газетах и выпусках новостей носили достаточно расплывчатый характер. Комментарии и вопросы журналистов никак не могли обойти стороной тему “экстремистского феминизма”, как будто бы она мешалась под ногами. В целом же людей, имеющих предвзятое отношение к женским объединениям, эти новостные сообщения могли разве что подвести к мысли, что “они уже здесь” (Авторам пришлось иметь дело именно с такими реакциями).

Что мог бы сделать профессионал в области публик-релейшнз, готовясь к конференции в этой ситуации? Изучить отношение общественного мнения к заявляемому типу организации, вероятность наличия у публики предубеждений; определить, какого рода проблемы из поднимаемых участниками организации могут найти наибольший отклик у людей; совместно с руководством обозначить наиболее значимые моменты в программе мероприятия, возможные лозунги, обращения, круг приглашенных, в том числе из авторитетных людей города с определенной репутацией, присутствие которых адекватно характеризовало бы мероприятие и т.д. Обговорить с пресс-секретарем те моменты, которые желательно было бы увидеть отраженными в средствах информации.

Пресс-секретарь как минимум (мы оставляем за рамками возможность предварительного сотрудничества с журналистами и рекомендаций со стороны “пи-ар-мена”) выявил бы круг наиболее предпочтительных программ, газет и соответствующих журналистов, и заблаговременно предоставил бы им материалы о предстоящей конференции, которые бы содержали сжатое изложение сути мероприятия; информацию об участниках, о тематике запланированных докладов; о проблемах, которые будут обсуждаться. Каким бы минимальным не был этот шаг, это все же значительно больше, чем устное извещение новостных журналистов накануне события. Режим новостных съемок и подготовки новостных передач очень напряженный. Журналисты, вне зависимости от значительности события или своего отношения к нему, не могут подолгу находиться в одной “точке” или долго работать над сюжетом в студии. Насколько удачным, осмысленным будет кадр и голос за ним, во многом зависит от того, насколько полной и интересной они располагают предварительной информацией. Без такой информации им не остается ничего другого, как снимать усредненные “общие планы” и давать “общие” комментарии.

### **Раздел 3. Другие фигуры.**

Необходимо охарактеризовать еще несколько фигур в области публичной деятельности.

#### **Имиджмейкер.**

Это еще в большей степени, чем “пи-ар-мен”, “выносная” фигура. Его деятельность охватывает 2-й, 3-й и 4-й уровни и, в качестве одного из конкретных направлений, располагается в рамках “публик-релейшнз”. В этом плане имиджмейкер согласовывает свои действия с “пи-ар-меном”. Но взаимодействует он, так же как и последний, на уровне руководства организации. Его функция - работа не на репутацию организации в целом, воздействие на общественное мнение не в полном его объеме (о сложной структуре общественного мнения мы говорили выше), а лишь на ту ее часть, которая представлена в *массовом сознании* - то есть ту часть, которая инициируется и оформляется “заочно” с помощью информационных, а прежде всего образных средств в “масс-медиа”: различных суггестивных (имеющих эффект внушения), символических средств. Применительно к самой организации он работает как “дизайнер” - с теми выразительными возможностями, которыми обладают лица, представляющие организацию или результаты деятельности организации в средствах массовой информации. Обеспечить более - менее стабильную работу имиджмейкеру может только очень крупная организация или фигура - скорее политическая или государственная, поэтому применительно к общественной организации мы можем говорить лишь о “приходящем”, имиджмейкере-консультанте. В его отсутствие функции выполняют или отвечающий за сферу “публик-релейшнз”, или сами участники организации.

## Руководитель<sup>4</sup>.

На наш взгляд, это самая важная и при этом недооцениваемая исследователями фигура в сфере взаимодействия с публикой и общественностью. Часто его рассматривают едва ли не как лишь "объект" приложения сил имиджмейкера и "пи-ар-мена": руководитель занят своими содержательными задачами, а профессионалы по работе с общественностью и публикой "преподносят" его самого и его организацию. Между тем он сам - выдвигая или отвергая какие-либо идеи, заявляя о необходимости решения тех или иных проблем, проводя различные мероприятия, встречаясь, договариваясь - устанавливает связи, отражает общественные интересы, учитывает мнение людей и представляет себя перед другими в том или ином виде. Но делает это он в *естественном* режиме. Так, например, как делает это оратор, который *представляет*, как может слушать его аудитория, о каких вещах ей интереснее всего слушать, какой язык, какая стилистика ей предпочтительнее; соответственно, уже на уровне замысла, пафоса, того, что он сам считает важным сказать, он так или иначе *настраивается* на людей. Или как делает политик, который, совершая действия или делая заявления, возможно, неосознанно, но отражает интересы и способ мышления тех, на кого он работает. Говоря о естественности, мы имеем в виду, что руководитель, как оратор или политик, во многом "слеппен" из ожиданий людей, интересы которых он представляет.

У естественности есть один минус. Выполняя в естественном режиме работу по взаимодействию с другими институтами, с общественностью и публикой, он с трудом может отстранить, объективизировать те формы и навыки, которыми располагает. А это необходимо для того, чтобы скоординировать, рационально выстроить всю работу в целом - по отдельным функциям, задачам и мероприятиям, придать ей организованный, командный характер. (Это ведь не работа лишь одного руководителя). Поэтому и необходимы фигуры профессионалов и специалистов в тех областях, о которых мы ведем речь.

Но все же не следует переоценивать профессионалов, т.к. они работают не с чистым листом. Они имеют дело с уже определенной деятельностью, с определенными инициативами, и не они являются их источником, а деятельность руководства и участников организации. Хороший "пи-ар-мен" или пресс-секретарь тот, кто учитывает особенности, способы взаимодействия в общественной сфере, нарабатываемые организацией и руководством, а не придумывает их из головы. В каком-то плане можно говорить о *первичности* этих форм и способов в сравнении с формами и способами работы указанных профессионалов. Несколько огрубляя, можно сказать, что организация лучше или хуже может обходиться и без профессионалов, ограничиваясь естественными рамками, но "отвечающий за связи с общественностью" или "пресс-секретарь" необходимым образом опирается в своей деятельности на те навыки и возможности публичной деятельности, наличествующие в организации.

## **Фигура, отвечающая за информационно-аналитическую работу с материалами прессы.**

Ее деятельность не относится ни к одному из указанных уровней. Она скорее касается инфраструктуры организации и, соответственно, нацелена на обеспечение работы организации в целом. Несмотря на то, что пресс-секретаря иногда представляют детально отслеживающим и обрабатывающим материалы прессы, ведущим различные мониторинги и строящим базы данных, это работа особого специалиста, обладающего квалификацией "информационного офицера". Ведение мониторинга, отбор и распределение данных по рубрикам, наполнение и хранение данных, выдача их для пользования - это все специфические вопросы информационно-технической работы, не имеющей прямого отношения к работе пресс-секретаря или отвечающего за "публик-рилейшнз". Информационно-аналитический "отдел" может работать под задачи, формулируемые пресс-секретарем или "пи-ар-меном". Но он также работает под задачи руководителя и других участников организации. А кроме того, результат его работы может использоваться не столько в сфере связи с общественностью и с публикой, сколько в конкретной, содержательной работе. Например, информационно-аналитические обзоры прессы могут давать

---

<sup>4</sup> Единственное число в данном случае - условность. Это также может быть не один человек, а группа людей.

сведения о текущих событиях, представляющих важность для организации: что конкретно происходит, оставляя в стороне, что и как говорит об этом пресса.

### **Фигура, отвечающая за общую инфраструктуру.**

Можно подчас встретить пресс-секретаря, который проводит социологические обзоры. Выполнение такого рода работы пресс-секретарем будет означать, что это работа вряд ли квалифицированная, и что организация не в полной мере использует уже существующие инфраструктурные возможности. Организация не живет в вакууме. Очень многие вопросы, потребности можно разрешить, обращаясь вовне. Проблемы, тематики, представляющие интерес для организации, исследуются научными, статистическими учреждениями, освещаются в книгах и журналах; различные подведомственные и самостоятельные информационные и аналитические центры располагают данными социологических обзоров, результатами экспертных оценок, материалами мониторингов теле- и радио передач, обзоров прессы, издают информационные бюллетени по отдельным общественным проблематикам и т.д. Использование этих возможностей особенно важно для начинающей организации, чтобы иметь большую степень свободы в своих действиях и сконцентрировать свои силы (часто весьма ограниченные) на "узких местах".

### **Раздел 4. Значение и функции пресс-секретаря.**

Таким узким местом мы считаем деятельность пресс-секретаря.

Два довода в пользу этого решения.

Самое существенное - это то, что пресс-секретарь - единственная из фигур, задействованных в профессиональной и специальной деятельности в области взаимодействия с "внешним миром", которая имеет дело непосредственно и по преимуществу с работой самой организации. Суть работы пресс-секретаря - "продвигать" работу организации в сферу публичности через взаимодействие и контакт с журналистами как людьми, представляющими информационные интересы различных аудиторий. Таким образом, деятельность пресс-секретаря, находящаяся на пересечении непосредственной работы организации и журналистских требований и интересов, является мощным стимулом для развития организации.

Второе. Пресс-секретарь, особенно, если речь идет о небольшой начинающей организации, в наименьшей степени редуцируемая фигура из упомянутых фигур. Фигура отвечающего за "публик-рилейшнз", как мы говорили, "выносная", и ее функции в значительной степени могут осуществляться в естественном режиме самим руководством. Имиджмейкер также привлекаемая фигура, вряд ли необходимая небольшой организации. Полнокровная информационно-аналитическая работа возможна в уже развитой организации с определившейся внутренней структурой и разделением труда. В начале определенная часть ее может выполняться самим руководством. Общеинфраструктурная функция также может поначалу в значительной части осуществляться руководством и участниками организации. В этом плане работа пресс-секретаря не требует такой широкой профессиональной подготовки, как у отвечающего за "публик-рилейшнз", а с другой стороны, он сразу с самого начала оказывается загружен специфической работой.

И третье. Пресс-секретарь способен брать на себя некоторые функции других фигур. Например, "пи-ар-мена": наряду с пресс-конференциями, участвовать в организации презентаций и других представительских мероприятий.

Понимая некоторую условность выделения в общественной организации отдельной фигуры пресс-секретаря, мы в дальнейшем будем говорить лишь о его специфических обязанностях.

Коротко определим функции пресс-секретаря.

Если оставить за рамками сбор информации внутри организации о проводимых мероприятиях и достигнутых результатах - при малых размерах организации эта работа не выделяется в отдельное направление - то можно назвать четыре функции:

Предоставление материалов для средств массовой информации.

Организация контактов руководства и других участников с представителями средств массовой информации.

Ответы на запросы журналистов и предоставление информационных услуг.

Обратная связь: отслеживание результатов и последствий, связанных с проведенными информационными мероприятиями, и материалов печати, радио и телевидения, непосредственно касающихся деятельности организации.

### **Глава 3. Стратегия для начинающего пресс-секретаря.**

#### **Раздел 1. Что можно считать пресс-поводом?**

Общим местом является суждение, что даже самая профессиональная работа пресс-секретаря не принесет результатов, если сама организация не будет действовать грамотно в нужном направлении. Что больше любого, даже самого хорошего пресс-релиза об организации скажут конкретные дела. Соглашаясь с такого рода суждениями, мы считаем нужным сделать существенное добавление: конкретные дела и есть исходная точка и повод для действий пресс-секретаря. При этом связь здесь как количественная, так и качественная. Деятельность может претендовать на ту или иную степень публичного освещения, информационного "присутствия" в общественной жизни в зависимости от того, насколько она развита, результативна, насколько широкий круг людей, и проблем, общественных взаимосвязей она сплотила вокруг себя. Также и определенный способ заявленности в средствах массовой информации, характер материалов, исходящих от пресс-секретаря, диктуется характером и родом практических инициатив.

В самом начале, в разделе, посвященном анализу общественной самодеятельности в целом, мы говорили, что уже сама заявка на общественную важность какой-либо проблемы, на общественный - через объединение - способ ее решения представляет значимость. Сейчас, применительно к такому вопросу, как "что можно считать пресс-поводом, поводом для заявленности в средствах массовой информации?", мы можем усилить это утверждение: *все, что делает общественная организация - достойно публикаций и обсуждения в средствах информации.*

Это утверждение выглядит чересчур радикальным, если мы принимаем за образец организации с уже установившимся статусом или строгой "ведомственной" прикрепленностью к определенным средствам информации, к определенному уровню освещаемости их деятельности, к определенной нише в информационно-новостном пространстве. Если же мы говорим об организации, только осваивающей сферу публичности (а таковых сейчас подавляющее большинство), то мы имеем дело с ситуацией, когда организация лишь начинает использовать все многообразие возможностей, предоставляемых самыми разными печатными и электронными средствами, от самых маленьких, нацеленных на очень узкий круг людей - стенгазет, самодеятельных бюллетеней, многотиражек - до более крупных. При этом никто не знает, какой информационно-новостной статус приобретет организация в будущем; не известно, какие изменения претерпит организация в сфере ассоциативной практики; какого рода аудитория сформируется вокруг нее и т.д. На этом этапе каждый шаг, каждое движение может находить способ реализовывать себя через соответствующие публичные действия.

Весь вопрос в этом соответствии, в *адекватности* используемых публичных средств. Организации следует правильно рассчитать стратегическую линию освоения пространства публичности.

#### **Раздел 2. Самые необходимые сведения**

В качестве первого шага для пресс-секретаря и задела на будущее мы бы порекомендовали ему обеспечить себя наиболее полной информацией о местных печатных изданиях. Этот список должен включать следующие данные:

Адрес; имена главного редактора и его заместителей; начальников отделов; наиболее популярных журналистов; журналистов, пишущих на темы, затрагивающие интересы организации; соответствующие телефоны; тираж и географию распространения (район, город, область); политическую направленность газеты или ее позицию по интересующим



проблемам; тематику, если она есть; возможную аудиторию; политику газеты по отношению к письмам читателей (публикуются ли письма на страницах газеты; делаются ли обзоры писем; разрабатываются ли сюжеты, затронутые в письмах); наличие колонок, рубрик на интересующие темы; отношение к фотоматериалам; наиболее популярные темы; влиятельные лица, определяющие направленность газеты.

Основные данные - названия, адреса, главные редактора, телефоны - можно получить в местной региональной инспекции по защите свободы печати; в комитете по печати при местной областной администрации, в местном отделении управления федеральной почтовой связи, в крупных издательствах (например, большая часть газет г.Новосибирска печатается в издательстве “Советская Сибирь”). Не надо забывать и про инфраструктурные возможности. Наверняка кто-то в городе уже собирал такую информацию. Возможно, кто-то “на общественных началах” - может быть, при поддержке различных фондов (тогда он где-то “засветился” и его легче найти) - целенаправленно формирует соответствующие базы данных. Следует обращаться в общественные организации, в частности в региональные центры поддержки общественных инициатив, курирующие обще-инфраструктурные вопросы в некоммерческом секторе.

Далее этот список следует дополнить за счет небольших изданий - выходящих в районах (данные по ним можно получить в комитете по печати при местной областной администрации), а также “многотиражек” и изданий общественных организаций, особенно, если эти издания тематически близки к сфере деятельности организации. Доступность информации о последних во многом уже зависит от степени активности, с какой участники организации вступают в различные контакты с другими людьми и организациями.

### ***Раздел 3. Схема стратегии.***

Основной принцип, которым следует руководствоваться при определении собственной стратегии, можно сформулировать так: сообразно серьезности проводимых работ следует претендовать на реально достижимый тип информационно-новостного освещения в средствах информации и соответствующий им статус в информационно-новостном пространстве. Можно, конечно, сразу нацеливаться на сенсационность подаваемых материалов и статус “нюсмейкера” (когда все, что упоминается в связи с организацией, идет “на первую полосу”), но это вряд ли выгодно для самой организации. Сенсационный материал не свяжется с именем организации, до этого малоизвестной (все слышали и при случае вспоминают происшествия, когда кто-либо падал с десятого этажа и оставался жив, но никто - даже журналисты - не фиксируют имени такого человека). Кроме того, что существенней, даже получив на время такой статус, организация не сможет в дальнейшем поддерживать его; а между тем от нее будут ждать именно такого рода “событий”. (В этом, кстати, состоит проблема известных государственных и политических деятелей: они обязаны постоянно совершать что-то, достойное стать “новостью дня”)

Общую примерную схему продвижения в публичном пространстве можно обозначить так, как это представлено далее на схеме (расположение на одной горизонтали означает одновременность проявления информационной активности с помощью разных средств).

### ***Раздел 4. Основные типы сообщений в средствах информации и формы подачи материалов пресс-секретарем.***

На первоначальном этапе, в работе с малотиражными изданиями, как правило располагающими минимумом штатных журналистов (или не располагающими вовсе), основным типом сообщений являются собственные статьи пресс-секретарей или людей, работающих в организации.

На этом этапе отсутствует оценка и обработка материалов журналистами и, соответственно, минимальны ограничения, налагаемые на содержание материалов. О чем и как писать - решает сам автор. Единственное ограничение - эти статьи должны быть как-то связаны с практической жизнью организации, развивать тематику, заявленную в целях и намерениях организации.

## Собственные материалы в малотиражных изданиях

-во внутренне-организационных изданиях

в собственных, “самодеятельных” изданиях (на правах рукописи) или аналогичных изданиях других организаций

в официальных изданиях, близких по тематике к сфере деятельности организации

### Городские, областные газеты.

собственные статьи в соответствующих рубриках

журналистские материалы в соответствующих рубриках

журналистские материалы в основных полосах

журналистские материалы на первой полосе

### Городские, областные новостные программы

информационные сообщения

“новости”

“сюжет”

“новость дня”

### Схема продвижения в публичном пространстве

Даже общие концептуальные построения в данном случае являются продолжением каких-либо коллективных дискуссий, привлекают к участию в обсуждениях новых людей, расширяют взгляд на те или иные аспекты текущих проблем.

Публикация журналистских материалов о деятельности организации или о проблемах, которые она поднимает, предполагает взаимодействие с журналистом. Заинтересовать его, вызвать на разговор можно телефонным звонком или личным визитом. Но захочет ли он действительно написать статью, опубликовать интервью или беседу с представителем организации, зависит от того, увидит ли он в предложенных материалах что-либо *значимое для читателей его газеты*.

Материалы могут быть им использованы, если они

- \* имеют отношение к актуальным событиям местной жизни;
- \* содержат интересную информацию из недоступных или неизвестных ему источников (например, информацию, полученную организацией от какого-либо авторитетного лица, новые научные разработки и т.п.);
- \* убеждают его в важности поднимаемых проблем, дают возможность ему познакомиться с новыми неординарными людьми или идеями;
- \* убеждают его в полезности дальнейшего сотрудничества с организацией

и т.д. Таким образом, выход на взаимодействие с журналистами предполагает подготовку, хранение и обновление пресс-секретарем соответствующих (письменных, печатных, устных, фотографических, аудиовизуальных и т.п.) материалов.

Следующий тип публикации - информационное (короткое устное, без аудио- или видеоряда) сообщение в программе новостей. Участие в создании такого рода сообщений предъявляет пресс-секретарю более строгие профессиональные и технологические требования. Взаимодействие пресс-секретаря с редакцией новостей включает использование специальных информационных документов - пресс-релизов. Пресс-релиз представляет собой текст, созданный по журналистской технологии. Он должен содержать значимую и полезную для широкой аудитории электронного средства информацию и быть привязанным к событийной стороне местной жизни, отражать какие-то значимые изменения в ней. С другой стороны, использование пресс-релизов укорачивает путь к аудитории, поскольку профессионально составленный, он может быть непосредственно использован журналистами при подготовке передачи.

Жанр “новости” и “сюжета” (развернутой новости) в еще большей - количественной и качественной - степени повышает требования к материалам, к их “событийной” стороне и, особенно, к информационно-новостному статусу организации. Предполагает готовность постоянно обеспечивать ее присутствие в “новостной” и “сюжетной” нише. Дело организации - решать, может ли она гарантировать такое постоянство. Мы можем только повторить, что показателем правильной информационно-новостной политики является соответствие ее публичного статуса и реальных возможностей.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ 1.**

### **Презентация**

Все виды этикета (делового, дипломатического, придворного, официального, военного и пр.) предусматривают церемониал знакомства. Представление одного человека другому происходит, как и требуют правила, при посредничестве третьего лица.

В сфере “публик-рилейшнз” обряд знакомства людей и организаций строится по другой схеме (если не сценарию). Они сами представляют себя публике. И называется все это презентация.

Поводом для презентации может быть рождение нового субъекта общественных отношений или результаты деятельности (новая программа или проект закона, выход в свет книги и т. п.).

Сценарий презентации состоит из последовательного (с указанием продолжительности в минутах) перечисления основных событий: открытие, вступительное слово ведущего, оглашение Пи-ар-обращения, другие выступления, ответы на вопросы, закрытие, неформальное общение.

Пи-ар-обращение зачитывается или произносится в режиме импровизации, в стиле экспромта. Текст тщательно готовится заранее, репетируется и проверяется на восприятие небольшой аудиторией.

Пресс-релиз, видеосюжеты дублируют (в свойственных им творческих формах) основные идеи презентации.

Пресс-секретарь общается с журналистами, договаривается о публикациях и ТВ-передачах.

### **Основные задачи**

Каждая презентация решает несколько задач:

**ОПОВЕЩЕНИЕ** о событии, достойном внимания аудитории. Результат: абстрактное знание, не связанное с интересами людей.

**ПРИОБЩЕНИЕ** аудитории к деятельности, программе, целям и задачам организации, проводящей презентацию. Планируемый результат: аудитория принимает идеи презентации, включает их в круг своих интересов и предпочтений.

**СОДЕЙСТВИЕ** целям и задачам организации и т. п. Планируемый результат: конкретные действия ключевой аудитории, соответствующие идеям презентации, замыслу Пи-ар-обращения.

Таким образом, стратегия презентации - это единство оповещения, приобщения и содействия.

## **Неглавные цели**

Развлечь участников и гостей.

Понравиться публике в те моменты, когда выступает главный оратор.

Удивить аудиторию стилистическими красотами текста Пи-ар-обращения.

Без элементов развлечения презентация рискует превратиться в скучное Совещание.

Не удивить чем-нибудь публику на презентации – значит не выделить это мероприятие из ряда подобных. Что-то должно быть неповторимое, оригинальное (сувенир, талисман, буклет, редкая книга и т. п.).

Естественно, не следует сопровождать презентацию бесконечным каскадом оригинальных придумок, чтобы не превращать ее в аттракцион.

## **Структура и подтекст устного Пи-ар-обращения**

Текст его пишется с учетом норм восприятия звучащей речи.

Такое обращение нельзя начинать, как газетный репортаж, с лидер-абзаца, то есть с первой фразы сообщать самую потрясающую новость .

**ВСТУПЛЕНИЕ** устного Пи-ар-обращения должно подготовить аудиторию к слушанию прежде незнакомого им человека. Первые фразы должны адаптировать слух людей в зале к тембру, громкости, интонации, дикции оратора. Внимание аудитории естественным образом активизировано (люди вслушиваются). И после первых фраз вступления, не обязательно связанных с темой презентации, важно направить это внимание на суть дела.

**КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ИДЕИ** заявляются вслед за вступлением. Эту часть можно связать с сенсацией, самыми последними новостями. В общем объеме обращения изложение идей занимает третью часть текста.

**КОММЕНТАРИИ** предложенных идей требует, в свою очередь, также третью часть текста.

**ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ** обращения повторяет концептуальные идеи в другой форме, другими словами, без повторений формулировок (и тем более комментариев!).

Каждое удачное Пи-ар-обращение связано с интересами, потребностями и поведенческими мотивами целевой аудитории. Эта связь и есть подтекст обращения.

Вступление затрагивает (обозначает) область **ИНТЕРЕСОВ**, потребностей и поведения аудитории. Концептуальная часть предлагает **РЕШЕНИЕ** жизненных проблем аудитории. В заключении рассказывается о каком-либо человеке, конкретном представителе целевой аудитории.

## **Вопросы-ответы**

В сценарии любой презентации предусматриваются беседа с публикой, диалог, ответы на вопросы. Эта часть должна быть минимальной по времени, если предусмотрен какой-то вид неформального общения в конце презентации.

**РАСШИРЕНИЕ КОММЕНТАРИЕВ** достигается ответами на вопросы .

**НОВЫХ ПРОБЛЕМ** в ответах на вопросы ставить не надо, чтобы не отвлекать внимание публики от главной темы.

## **Секреты покорения аудитории**

В **КОРОТКОЕ ВРЕМЯ** сказать многое – это правило ориентирует на динамичные, выверенные строго по минутам выступления, дополняемые информацией «на вынос», то есть документами, пресс-релизами, памятками.

**ЮМОР** надежно растапливает ледок недоверия, возникающий при появлении оратора перед незнакомой аудиторией. Следует, однако, избегать избитых острот и общеизвестных каламбуров. Плохие шутки убивают интерес и внимание.

**НОВОСТЬ, НОВШЕСТВО, НОВИНКА** – вокруг этих понятий строится система аргументации. На эти слова делается акцент в речах и пресс-релизах.

**ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ** выступлений требует сознательного ухода от стилистики и лексики официальной речи, от техницизмов и иностранных слов, от пассивных оборотов речи. Вместо этого следует чаще употреблять личные местоимения («Я представляю здесь...», «Мы предлагаем вам...» и т. п.). Уместны в этой связи ссылки на мнения, суждения людей, хорошо известных

аудитории (популярный актер, знаменитый ученый, известный политик, прославленный спортсмен и т. п.).

**ГОВОРЮ С КАЖДЫМ И СО ВСЕМИ** одновременно – это непреложное правило телевизионного общения здесь весьма кстати. Зрительный контакт с залом дополняется доверительной интонацией (характерной для межличностного общения). И никаких конспектов, никаких текстов в руках оратора! Отдельные фрагменты, аргументы, остроумные реплики, подготовленные заранее, надо просто заучивать наизусть.

**КАЖДАЯ АУДИТОРИЯ ПОНИМАЕТ СВОЙ СТИЛЬ** общения, аргументации. Как быть, если публика собралась разношерстная и целевая аудитория "разбавлена" и дополнена людьми других интересов? Когда только любопытство к новинке привело всех в один зал?

**СМЕШАННАЯ АУДИТОРИЯ** чутко откликается на противопоставление: Мы - Они. Оратор добьется внимания аудитории, подчеркивая свое единство с публикой по самым общим, объединяющим всех критериям. И в то же время противопоставляющим другим платформам, другим программам. Те, кто пришел на такой митинг, выбрали и единомышленников, и общих оппонентов.

## **Репетиция**

Организатор презентации, заботясь об эффективной презентации, проводят репетицию будущего действия (в один или два сеанса). При этом отрабатывается взаимодействие технических служб.

Репетиция оратора - обязательный компонент подготовки успешной презентации. Оцениваются индивидуальные особенности оратора, его манера чтения записанной речи, способность к импровизации. При этом прогнозируется возможный эффект, который оратор создает одним только звучанием своего голоса (его тембром, музыкальностью, плавностью, произношением, акцентом), то есть интонацией слов и предложений. Оценив эти обстоятельства, составитель речи (если это не сам "пи-ар-мэн") корректирует текст Пи-ар-обращения, уточняет стилистику обращения для усиления выигрышных возможностей оратора, а также для уменьшения (микширования) невыгодных, невыигрышных аспектов его устной речи.

**ТРУДНОПРОИЗНОСИМЫЕ** для оратора слова и выражения устраняются из текста; их заменяют другими, более легкими для артикуляции.

**ВИДЕОРЯД И ТЕКСТ**, хорошо скомпонованные в письменном варианте Пи-ар-обращения, могут "рассогласоваться" при устном исполнении речи (слайд-фильм или видеокассета почему-то не укладываются в отведенные им промежутки времени, создавая или вынужденную паузу, или ненужную скороговорку в речи оратора). Репетиция, вскрывая эти слабости, отрабатывает оптимальный вариант связи "картинки" и слова: она учит оратора держать паузу.

**ИМИДЖ ОРАТОРА** создается и закрепляется прежде всего на репетиции. При этом закрепляются такие качества интересного для публики оратора, как:

энергичность, то есть умение быстро, четко, с толком изложить суть;

энтузиазм, увлеченность излагаемыми идеями, уверенность в их силе;

конструктивность, то есть готовность миролюбиво и доброжелательно отреагировать на критические реплики из зала, желание искать и находить компромиссы в споре;

готовность к беседе, к дискуссии, к последовательной защите изначально заявленной позиции, идеи;

раскованность, то есть незашоренность взглядов, легкость мысли, непринужденность и естественность поведения;

"телевизионность", то есть умение держаться перед ТВ-камерой, сняться в телесюжете, работать среди софитов как в павильоне, так и перед передвижной телевизионной станцией;

"радийность", то есть изящное обращение с микрофоном, уверенный стиль своего интервью для радио.

## **Контакты с прессой**

Презентация не может довольствоваться кругом лиц из целевой аудитории. Выход информации расширяет границы заинтересованной публики.

Это контакты с прессой. Обычно договариваются о публикации таких материалов, как:  
ОБЪЯВЛЕНИЕ о предстоящей презентации;  
РЕПОРТАЖ с презентации, рассказывающий о событии в стиле “новостной” журналистики;  
ИНТЕРВЬЮ с кем-то из действующих лиц презентации;  
ПРЕСС-РЕЛИЗ, рассылаемый по редакциям и предлагаемый журналистам на самой презентации (используется прессой по собственному усмотрению, то есть в удобное для газет время и в приемлемых для них размерах).

## **Аудиовизуальные материалы**

Включение в сценарий презентации видеоматериалов (схемы, графики, таблицы, лозунги и транспаранты, слайд-фильмы, ТВ-клипы, компьютерная графика, видеоролики и проч.) воздействует на аудиторию наилучшим образом, если это подключение целесообразно. При этом не нужно стремиться к использованию максимального набора видеосредств - в каждой ситуации эффективны лишь некоторые из них.

ДАНЬ МОДЕ или реальная необходимость в видеофильме? На этот вопрос также должны найти ответ организаторы презентации. Специалисты же утверждают, что слайдфильм во многих отношениях не уступает по убедительности видеоматериалам.

УВЛЕЧЕННОСТЬ АУДИТОРИИ в зале во многом определяет выбор средств аудиовизуальной поддержки. Небольшие группы гостей презентации вполне могут быть удовлетворены таблицами, схемами, плакатами: они хорошо видны с близкого расстояния, прочитываются публикой без потерь информации. Для больших залов подходит слайд-проектор, позволяющий оптимально увеличить и “картинку”, и подпись к ней. Для презентаций, рассчитанных на продолжительное время, подходят (помимо уже перечисленных средств) видеоролики.

ЛЮБИТЕЛЬСКИЕ СЛАЙДФИЛЬМЫ лучше не включать в программу презентации. Кажущаяся простота изготовления слайдов подвигает самих организаторов “по-быстрому” сделать цветные диапозитивы, смонтировать их в некую последовательность “красивых” кадров. Такие самодеятельные слайдфильмы обычно плохо работают на главные идеи Пи-ар-обращения. Специалисты делают такие фильмы профессионально, в единстве с общей концепцией и презентации, и Пи-ар-обращения. У них ценнейшее качество: они осознают реальную обстановку в зрительных образах, видят мир через видеоискатель.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ 2.**

### **Пресс-релиз.**

Пресс-релиз является одним из наиболее быстрых способов распространения информации. Он должен быть написан, как был бы написан репортаж, то есть соответствовать действительному положению вещей. Пресс-релиз должен представлять организацию в наиболее выгодном свете, давая при этом о ней достоверную информацию.

Существует стандартная форма составления пресс-релиза. На первой странице должна быть эмблема, символ организации. Вверху должно быть указано, что документ является пресс-релизом. В дополнении должны стоять число, имя, контактный телефон и примечание о том, предполагается ли пресс-релиз для немедленного опубликования или его можно отложить до оговоренного срока. В первом абзаце должно быть упомянуто место события или место выступления с заголовком. Сам текст должен начинаться примерно со второй трети страницы и оставлены большие поля - для пометок журналиста и редактора. Если пресс-релиз занимает больше одной страницы, внизу каждой страницы (за исключением последней) большими буквами должно быть напечатано ПРОДОЛЖЕНИЕ и каждая страница точно пронумерована.

Первый абзац должен включать всю основную информацию: кто, что, где, когда и почему. Обычно первый абзац состоит из одного или двух предложений. Как и в обычной статье, первый абзац должен содержать самую важную информацию. Сведения второстепенной важности помещаются во втором абзаце и т.д. При этом очень важно строго придерживаться этой

последовательности, так как если у журналиста или редактора не хватает времени или места, он начинает сокращать статью, начиная с последних абзацев.

Ударные фразы выделяются курсивом, подчеркиванием строки, отчеркиванием на полях, цветом. Ничего лишнего: многочисленные определения, красоты стиля, повторения и т. п. должны быть удалены. Особенно это относится к превосходным степеням прилагательных (“наибольший”, “наиважнейший” и т. п.). Убрать банальности, длинноты, штампы. Никаких ошибок - ни грамматических, ни тем более фактических - в хорошем пресс-релизе нет.

Хороший пресс-релиз должен цитировать руководителя организации. Большинство крупных газет nebude публиковать пресс-релиз полностью, а использует лишь часть его, включив в состав другого материала.

Внимательно нужно отнестись к распространению пресс-релизов. Если необходимо, доставить их курьером и передать из рук в руки. Распространять их лучше там, где собирается большое количество журналистов.

Не следует посылать слишком много пресс-релизов. Их ценность может упасть с нарастанием количества. Необходимо посылать только ту информацию, которая действительно достойна освещения. Если же посылать все подряд, вскоре эту информацию могут перестать воспринимать всерьез.

Пресс-релизы должны приходить вовремя, в противном случае, если пресс-релиз приходит через несколько часов или дней после события, то он теряет всякую ценность и даже может разозлить журналиста.

### **Пресс-памятка.**

Пресс-памятка отличается от пресс-релиза тем, что она не составляется в форме статьи. Пресс-памятка призвана сообщить журналистам, редакторам о предстоящих мероприятиях организации. “Шапка” пресс-памятки составляется аналогично пресс-релизу: в нее также входят пометка о том, что настоящий документ является пресс-памяткой, дата, контактный телефон и имя человека, с которым можно связаться. Должно быть также дано описание мероприятия, дата, время проведения и имена участников, а также другая необходимая информация.

Пресс-памятки должны быть разосланы как можно раньше. За один-два дня до проводимого мероприятия необходимо обзвонить тех, кому были разосланы пресс-памятки. Можно передать пресс-памятку по факсу, чтобы она попала на стол редактору газеты.