



Уральский федеральный университет

имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина

Практические занятия для очной формы обучения

Номер п/п	Раздел, тема дисциплины	Тема занятия	Объем учебного времени, час.
1	P1.T1	ПР - сущность, принципы	2
2	P1.T2	История ПР	
3	P1.T3	Коммуникативная модель ПР	2
4	P1.T4	Основные категории, элементы и понятия ПР	2
5	P2.T1	Типология ПР-технологий. Современные технологии внутрикорпоративного ПР. Технологии внешнего ПР.	2
6	P2.T2	Основные характеристики современных СМИ. Технологии работы с масс-медиа. Основные инструменты ПР.	4
7	P2.T3	Спонсорство и фандрайзинг технологии	4
8	P2.T4	Контент-анализ и работа с текстами	2
9	P3. T1	Формирование имиджа организации. Фирменный стиль.	4
10	P3. T2	Антикризисные связи с общественностью	2

11	РЗ. Т3	Политический PR. Имидж современного чиновника и политика. Избирательная кампания	4
12	РЗ. Т4	Программа PR-кампании	4
13	РЗ. Т5	PR в системе ГМУ	6
Итого:			36

Для подготовки к проведению практического занятия по дисциплине каждый студент должен:

1. На установочной лекции после ознакомления с методическими материалами по дисциплине, выбрать тематику доклада, согласовать с преподавателем.
2. Прочитать раздел учебного пособия или модуль конспекта лекции, соответствующий выбранной теме.
3. Собрать информацию по тематике в библиотеке УрФУ, в сети Интернет. Для подготовки использовать библиографию и список интернет-ресурсов.
4. Подготовить доклад на 15–20 минут.
5. Разработать презентацию в электронном виде.

Требования к подготовке презентации:

- количество слайдов: не менее 15–20;
- 1 слайд: тема, автор;
- 2 слайд: план доклада;
- 3 слайд: список источников, в т. ч. интернет-ресурсов, используемых для подготовки доклада (оформленный по ГОСТ!!!);
- 4–5 слайд: глоссарий по теме (основные определения и специфические термины);
- не менее 10 слайдов по теоретическим аспектам заявленной темы;
- не менее 6–8 слайдов примеров из практики.

Общий список рекомендуемой по дисциплине литературы:

1. Гнитнев, А. И. Современная пресс-служба / А. И. Гнитнев, М. С. Филь. – М. : Высшее образование. 2010. – 416 с.

2. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти (Высшее образование. Бакалавриат) / А. А. Марков. – М. : Инфра-М, 2014. –102 с.
3. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. Учебное пособие [Электронный ресурс]. – М. : Аспект Пресс, 2012. –319 с. – URL:<http://www.biblioclub.ru/book/104323/>.
4. Четвертков, Н. В. Современная пресс-служба : учеб. пособие для вузов / Н. В. Четвертков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 191 с.
5. Дидковская, Я. В. Связи с общественностью: учебное пособие / Я. В. Дидковская, М.В. Полухина. – Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2008. – 211 с.
6. Дидковская, Я. В. Практические основы паблик рилейшенз: учебное пособие / Я. В. Дидковская, М. В. Полухина. – Екатеринбург : УГТУ–УПИ, 2008. –71 с.
7. Гундарин, М. М. Книга руководителя отдела ПР / М. М. Гундарин. – СПб. : Питер, 2009. – 336 с.
8. Киселев, А. А. Теория и практика массовой информации / А. А. Киселев. – М. : КноРус. 2007. – 432 с.
9. Алехина, И. А. Имидж и этикет в бизнесе / И. А. Алехина. 2-е изд., испр. – М.: Дело, 2005. – 112 с.
10. Беленкова, А. А. PRостой пиар / А. А. Беленкова. – М.: НТ Пресс, 2006. – 256 с.
11. Блэк, К. Конкретный и конкурентный PR : прямое и эффект. рук. для спец. по PR, имиджу и рекламе: пер. с англ. / К. Блэк. –М.: ЭКСМО, 2004. – 270 с.
12. Буари, Ф. А. Паблик рилейшнз: пер. с фр. / Ф. А. Буари. –М.: ИМИДЖ-Контакт: Инфра-М, 2001. –178 с.
13. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и Public Relations : 215 примеров, 130 учеб. задач и 15 практ. приложений. В 2 ч. / И. Л. Викентьев. 3-е изд. – СПб.: Бизнес-Пресса, 1998. – 238 с.
14. Катернюк, А. В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама: учеб. пособие для вузов / А. В. Катернюк. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 320 с.
15. Ковлер, А. И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт / А. И. Ковлер; Рос. АН, Ин-т государства и права. – М., 1995. – 115 с.
16. Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз: учебник для вузов : пер. с укр. / В. Г. Королько. М.; – Киев : Ваклер: Рефл-бук, 2003. – 528 с.
17. Кузнецов, М. А. Практическая психология PR и журналистики. Как позволить другим делать по-вашему : учеб.-практ. пособие / М. А. Кузнецов, И. В. Цыкунов. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 148 с.
18. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы: учеб. пособие для вузов / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2004. – 368 с.
19. Музыкант, В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике : учеб. пособие для вузов / В. Л. Музыкант. – М. : АРМАДА-Пресс, 2002. – 686 с.
20. Музыкант, В. Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR: учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М.: Экономистъ, 2004. – 607 с.
21. Науменко, Т. В. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие для вузов / Т. В. Науменко. – СПб. : Питер, 2005. – 288 с.

22. Ольшевский, А. С. Негативные PR - технологии / А. С. Ольшевский, А. С. Ольшевская. – М. : Инфра-М, 2004. – 327 с.
23. Паблик рилейшенз. Теория и практика: справочник: пер. с англ./ С. Катлип [и др.]. 8-е изд. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. – 614 с.
24. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса : учеб. пособие / Ассоц. авт. и издателей «ТАНДЕМ». – М.: ЭКМОС, 2001. – 351 с.
25. Пашенцев, Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики / Е. Н. Пашенцев. 2-е изд. – М.: Финпресс, 2000. – 240 с.
26. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – 540 с.
27. Почепцов, Г. Г. Имиджеология: теория и практика / Г. Г. Почепцов. – Киев: АДЕФ-Украина, 1998. – 392 с.
28. Почепцов, Г. Г. Имидж-мейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов / Г. Г. Почепцов. – Киев: РА Губерникова, 1995. – 235 с.
29. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. 2-е изд., испр. – М.; Киев: Ваклер: Рефл-бук, 2001. – 623 с.
30. Почепцов, Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М.; Киев: Рефл-бук : Ваклер, 2005. – 576 с.
31. Почепцов, Г. Г. Информация & дезинформация / Г. Г. Почепцов. – Киев: Эльга Ника Центр, 2009. – 256 с.
32. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.; Киев: Рефл-бук: Ваклер, 2003. – 651 с.
33. Росситер, Д. Реклама и продвижение товаров : пер. с англ. / Д. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2000. – 651 с.
34. Самые успешные PR-кампании в мировой практике : пер. с англ. / науч. ред.-сост. и авт. предисл. к рус. изд. : А. П. Ситников, И. В. Крылов. – М. : ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, 2002. – 309 с.
35. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник для вузов / И. М. Синяева. 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ, 2003. – 414 с.
36. Сухотерин, Л. Я., Информационная работа в государственном аппарате / Л. Я. Сухотерин, И. В. Юдинцев. – Киров: ООО «Издательский дом «Товар-деньги-товар», 2004. – 324 с.
37. Титкова, Л. М. Рекламная деятельность / Л. М. Титкова. – Минск : Дизайн ПРО, 2005. – 255 с.
38. Управление связями с общественностью : учеб. пособие / Е. М. Бортник [и др.]. – М. : ФБК-ПРЕСС, 2002. – 125 с.
39. Федотова, Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник для студ. вузов по спец. «Связи с общественностью» / Л. Н. Федотова. – М. : Камерон, 2011. – 483 с.
40. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России : учеб. пособие / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2004. – 377 с.
41. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие для вузов / А. Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М. : Дело, 2003. – 495 с.
42. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М., Дело, 2010. – 560 с.

43. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учеб. пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов ; Акад. труда и соц. отношений, Кафедра связей с общественностью. – М. : Трикта : Акад. проект, 2005. – 299 с.

Интернет-ресурсы по связям с общественностью в органах власти

<http://www.kremlin.ru/>

<http://state.kremlin.ru/administration>

Сайты Президента и правительства РФ

<http://premier.gov.ru/events/>

Блог Председателя Правительства РФ

<https://www.gosuslugi.ru/>

Электронное Правительство. Сайт госуслуг.

<http://er.ru/>

Сайт партии «Единая Россия».

<http://onf.ru/>

Общественный народный фронт.

<http://www.advertology.ru>

Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.

<http://www.branding.ru>

Портал «Брендинг.Ру» представляет, по заявлениям издателей, «информационные и аналитические статьи ведущих зарубежных и российских практиков брендинга». Кроме того, интернет-сайт располагает глоссарием и активно обновляющейся новостной лентой.

<http://www.e-xecutive.ru>

Сайт «И-Экзекьютив» создан с целью объединения эффективных менеджеров и профессионалов. Участниками этого проекта являются более 120 тысяч

менеджеров, работающих в самых разных областях деятельности. Сайт организован по принципу расширенного форума, когда каждый желающий после регистрации имеет возможность обсудить или начать обсуждение любой темы, имеющей отношение к менеджменту. Поскольку сайт объединяет практиков, постольку он будет интересен с точки зрения обсуждения наиболее актуальных проблем.

<http://www.marketer.ru>

Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.

<http://www.marketing.spb.ru>

Портал «Маркетинг: Энциклопедия маркетинга», по словам создателей, «ориентирован на предоставление учебных, академических и методико-практических материалов посредством сети Интернет студентам, аспирантам и предпринимателям». Он содержит большой массив информации о различных аспектах маркетинга, в том числе и о маркетинговых коммуникациях.

<http://www.media-21vek.ru>

Сайт журнала «MASSMEDIA. XXI век» выходит при поддержке факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета. Журнал «MASSMEDIA. XXI век» начал выходить в 2006 г. и пришел на смену журналу «PR-диалог». Статьи журнала доступны всем посетителям сайта.

<http://www.piar.ru>

Авторский проект Вячеслава Теричева «Пиар.Ру» содержит материалы о практических аспектах деятельности субъектов PR-рынка.

www.pr-club.com

PR-библиотека на сайте агентства «Международный пресс-клуб», возглавляемого А.Н. Чумиковым, на сегодняшний день является одним из самых полных и доступных собраний электронных публикаций по связям с общественностью. Библиотека содержит около 200 оригинальных и переводных публикаций, сгруппированным по таким разделам и темам, как «Бизнес-PR»,

«Политический PR», «Государственный PR», «Некоммерческий PR»; «PR-тендер», «Спонсоринг и фандрайзинг», «PR в Интернете», «Имидж и корпоративные отношения» и т.д. Кроме того, некоторые темы и работы носят абсолютно эксклюзивный характер. Например, следует выделить тему, посвященную использованию музыки в PR и рекламе, или работу о связях с общественностью в платных тюрьмах. Библиотека постоянно пополняется и обновляется.

<http://pr-info.ru>

Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте» содержит новости, материалы и обзоры по широкой проблематике связей с общественностью.

<http://pr-life.ru>

Информационный портал «Пиар-лайф» посвящен всем сторонам деятельности по связям с общественностью. Основные разделы сайта: «Новости», «PR-сообщество», «PR-библиотека», «Полит-клуб», «Адресная книга» и «Форум».

<http://www.pr-news.spb.ru>

Интернет-сайт газеты «PR-news», созданный для специалистов по связям с общественностью, рекламе и журналистике. В открытом доступе находятся все номера газеты.

<http://www.prnews.ru>

Специализированный сервер «PR News» открыт для распространения корпоративной информации. В работе сайта принимают участие около 1500 корпоративных клиентов, которые имеют возможность публиковать на его страницах пресс-релизы и новости своих компаний.

<http://www.pronline.ru>

Сайт «PR-онлайн» создан группой единомышленников с целью популяризации деятельности по связям с общественностью в России. Сайт содержит новости рынка связей с общественностью, аналитические статьи, интервью, база данных участников рынка, форумы и т.п. Отличительной особенностью сайта является полный доступ посетителей ко всем материалам.

<http://www.raso.ru>

Официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) содержит новости о ее деятельности, базу данных на участников, информацию о региональных подразделениях и т.п.

<http://www.rupr.ru>

Портал «RuPR.Ru» является интернет-версией всероссийского научно-популярного журнала «Public Relations в России». По словам редакторов – это «профессиональный журнал о сценариях и технологиях современных public relations. В журнале освещаются как теоретические, так и практические вопросы public relations».

<http://www.7st.ru>

Портал «Семь статей» – электронный журнал о хитростях public relations, секретах маркетинга, тонкостях политики и о рекламе. Информация на сайте обновляется ежедневно. Статьи публикуются полностью.

<http://www.sovetnik.ru>

«Советник» – Профессиональный PR-портал, возникший на основе одноименного журнала. Сайт содержит новости мирового и российского PR, исследования рынка PR-услуг, оглавление номеров журнала, справочник «Кто есть кто», предложения о работе и т.п. Кроме того, на сайте имеется обширная (более 1500 источников) база данных на литературу по PR и родственным отраслям экономики.

<http://www.soob.ru>

Журнал «Сообщение» – ежемесячное периодическое издание «об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях». Среди гуманитарных технологий редакция выделяет PR, консалтинг, брендинг, рекламу, политические технологии, менеджмент, традиционные и современные методики маркетинговых и социологических исследований. На сайте можно найти содержание номеров, а в открытом доступе находятся лишь некоторые материалы.

<http://www.sostav.ru>

Информационно-аналитический портал «Состав.Ру», посвященный российскому рынку рекламы, маркетинга и связей с общественностью. Содержит новости, аналитические статьи, результаты исследований, видеоролики рекламных кампаний, форум, базу данных и т.п.

<http://www.createbrand.ru>

Специализированный интернет-портал «Создание бренда» посвящен многочисленным аспектам этого процесса: рекламе, бизнесу, PR, маркетингу и собственно брендингу. Портал содержит следующие разделы: «Новости», «Библиотека», «Тендеры», «Авторы», «Семинары», «Форум» и т.п. Особенно следует выделить раздел «Библиотека», в котором собрано более 800 работ, доступных всем посетителям сайта.

Семинарское занятие 1. Связи с общественностью: «Public Relations» (ПР) - сущность, принципы

ПЛАН ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ

1. Основные подходы к определению связей с общественностью.
2. Содержание Public Relations (цели, задачи, функции, виды).
3. Общее и отличное в сфере Public Relations с маркетингом, пропагандой и рекламой.
4. Цели, принципы и функции связей с общественностью в государственных органах и учреждениях

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Какие подходы возможно выделить к пониманию природы Public Relations, анализируя существующее множество определений?
2. Какие виды Public Relations существуют?
3. В каких конкретных ситуациях может пригодиться человеку знание Public Relations?

4. Всегда ли на практике разделяются сферы Public Relations, рекламы и маркетинга?

ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Проанализируйте определения Public Relations и выделите в них общее и особенное (цели, задачи, средства и результаты Public Relations). Предложите критерии и разбейте известные Вам определения на группы. Результаты оформите в виде таблицы:

Основные подходы к определению ПР	Представители	Примеры определений

2. Подберите несколько концепций определения сущности связей с общественностью в органах власти, найдите общее и отличное в них, постарайтесь сформулировать национальные особенности связей с общественностью в органах власти РФ.

3. Внимательно оцените официальный документ, принятый Российской Ассоциацией по связям с общественностью (Приложение 1), и выделите основные принципы Public Relations-деятельности.

4. Подберите учебные материалы и научные публикации, помогающие понять и сформулировать цели, принципы и функции связей с общественностью в государственном секторе

5. Проанализируйте интервью Н. Тимаковой, выделите специфические отличия пиара государственной сферы. (см. приложение)

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

- Public Relations как функция менеджмента организации или управления.
- Public Relations как специфическая прикладная системная профессиональная деятельность.

- Кодекс профессиональных стандартов Американского общества Public Relations (PRSA).
- Пропаганда как элемент современных Public Relations: достоинства и недостатки.
- Принципы и функции связей с общественностью в государственных органах и учреждениях РФ
- Международный опыт организации связей с общественностью в органах власти

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти. Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 190 с.
2. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие для вузов : пер. с англ. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М. : ЮНИТИ, 2003. – 400 с.
3. Иванченко Г.В. Реальность Паблик рилейшнз / Г.В. Иванченко.- М. : Смысл, 1999.
4. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью. Вводный курс. учебное пособие / Е.Г. Калиберда. - М., 2003.
5. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. 2-е изд., испр. – М. ; Киев : Ваклер : Рефл-бук, 2006. – 623 с.
6. [Бочаров М.П., Чумиков А.Н.](#) Связи с общественностью: теория и практика. Учебник. 6-е изд., перераб. и доп. Гриф МО РФ. М. : Дело АХН. 2010. – 560 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва. – М. : Прогресс, 1991. – 733 с.
8. Шарков Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учеб. пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. – М. : Трикта : Акад. проект, 2005. – 299 с.
9. Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью. 9-е изд. /Пер. с франц. под ред. Г. Е. Алпатова. — СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. - 128 с. Режим доступа: <http://media.utmn.ru/library.php?book=841>
10. Комаровский В. С. Государственная Служба и средства массовой информации (Курс лекций). – Воронеж. Издательство Воронежского Государственного Университета, 2003. – 114 с. Режим доступа: <http://www.kursach.com/biblio/0005001/000.htm>
11. Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR: теория и практика. Учебник. — М.: Маркет ДС, 2010. — 328 с. — (Университетская серия).

Полезные ссылки:

Международный пиар-клуб. Режим доступа: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty#37.

Лаборатория рекламы, маркетинга и пиар. Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles>

Медиаскоп. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1282>
<http://socioline.ru/>

http://www.e-reading.link/bookreader.php/50/Samye_ustpeshnyye_PR-kampanii_v_mirovoii_praktike.html

http://mybishelp.ru/view_post.php?id=258

<http://www.twirpx.com/>

ПРИЛОЖЕНИЕ

ПРЕСС-КЛИП

28.03.2013

Наталья Тимакова: К женщине в российской политике больше требований, чем к мужчине

Чем работа в СМИ отличается от работы в пресс-службе первых лиц государства и какие правила поведения диктуют женщине-политику современные российские реалии, рассказала "Голосу России" пресс-секретарь премьер-министра России Наталья Тимакова.

Чем работа в СМИ отличается от работы в пресс-службе первых лиц государства и какие правила поведения диктуют женщине-политику современные российские реалии, рассказала "Голосу России" пресс-секретарь премьер-министра России Наталья Тимакова.

Гость программы - Наталья Тимакова, пресс-секретарь премьер-министра Российской Федерации, заместитель руководителя аппарата правительства России.

Ведущие - Елена Зелинская и Владимир Аверин.

Аверин: Здравствуйте! Сразу представим нашу гостью - Наталью Тимакову, пресс-секретаря премьер-министра Российской Федерации, заместителя руководителя аппарата правительства России.

Зелинская: Можете представить, как мы взволнованы.

Тимакова: Добрый день!

Аверин: Вы частый гость в любой радио- и телестудии. Вы самостоятельный человек и женщина в политике.

Зелинская: Уважаемые радиослушатели, сейчас мы начнем заикаться, нервничать, сбиваться с мысли, не обращайтесь внимания. Действительно, не каждый день у нас в эфире такой большой начальник.

Тимакова: Еще пара таких слов, и я начну заикаться. Не ощущаю себя большим начальником.

Аверин: А это психологический прием, это специально. Надо уравновесить атмосферу для того, чтобы все чувствовали себя одинаково хорошо или одинаково неловко.

Зелинская: Наталья, вы себя чувствуете большим начальником?

Тимакова: Нет. Собственно, моя главная функция - это как раз не чувствовать себя большим начальником, а помогать большим начальникам находить общий язык с журналистами и через них - с обществом. Я не имею права чувствовать себя большим начальником.

Аверин: Ой ли? Я могу напомнить те обязанности, которые возложены на вас по регламенту.

Тимакова: Давайте. Это будет мне интересно послушать.

Аверин: Информационное обеспечение деятельности правительства, подготовка текстов публичных выступлений, организация и взаимодействие председателя правительства со всеми на свете, связи с общественностью, реализация государственной политики и регулирование в области массовой информации, поддержка и информационное обеспечение проведения Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи. Это я назвал четыре пункта из 12, которые здесь есть.

Тимакова: Действительно, в правительстве очень жестко регламентированы должностные обязанности. Когда я пришла туда на работу, после того как была назначена, эти должностные обязанности были сформулированы. Я подписывала, что я не только с ними ознакомлена, но и обеспечиваю их исполнение.

Зелинская: И как?

Тимакова: Сложно, конечно. Работа в правительстве сильно отличается от работы в Кремле. Первые полгода мне пришлось очень сильно перестраиваться. Только с виду кажется, что работа одинаковая.

Аверин: Чем отличается? Есть какой-то аппарат, который вам подчиняется, есть круг задач, которые надо решать. В смысле менеджерской работы они, наверное, похожи, или все-таки есть различия?

Тимакова: Различия есть, потому что когда ты работаешь в Кремле, ты работаешь фактически на одного человека - на президента. Вся администрация президента - это аппарат, который ориентирован на одного человека. Правительство - это очень большая структура, в которой помимо премьер-министра есть вице-премьеры, министерства, аппарат правительства, тоже очень важный и большой орган.

Фактически ты должен работать не только на премьер-министра. Имидж, в том числе и премьера, складывается во многом и благодаря имиджу правительства. Правительство новое, очень много новых министров, не так хорошо известных, как были известны те министры, которые работали до этого. Поэтому это оказалось довольно непростой задачей. Плюс совершенно другой документооборот, уж простите мне канцеляризм.

Правила в аппарате правительства все очень строго: визирование, ответственность, часто речь идет о деньгах. Поэтому я очень внимательна к документам.

Аверин: В какой момент вы ощутили себя политиком? Вы в Кремле очень давно.

Тимакова: Фактически с 1999 года. Причем я пришла в Белый дом сначала работать по приглашению тогда еще премьер-министра Владимира Путина. После того, как он стал исполняющим обязанности президента, я в январе 2000 года перешла в администрацию президента и работала там вплоть до мая.

Аверин: А это внутреннее осознание: я - политик?

Тимакова: Наверное, так говорить неправильно. Я бы считала, что я не совсем политик. Когда я говорю про политика, я понимаю, что это все-таки публичный политик. А я, скажем так, сотрудник политического аппарата. Наверное, я сама, особенно еще в силу профессии (пресс-секретарь - это человек, который помогает другому человеку налаживать свои отношения с прессой), в этом смысле я и мое мнение вряд ли интересны СМИ, все-таки им больше интересно мнение человека, которого я представляю.

Зелинская: Не скажите, это не совсем точно, но мы к этому еще вернемся. Раз уж мы заговорили о вашем политическом трудовом пути, давайте начнем с самого начала. Суть в том, что по профессии и по бэкграунду вы журналист и начинали свою работу как журналист в "Московском комсомольце"?

Тимакова: Да, туда я пришла по объявлению.

Аверин: Никто не привел за руку?

Тимакова: Нет. Это была любимая шутка в "Московском комсомольце", говорили, что все проблемы от тех, кто по объявлению. В "Московском комсомольце" была такая традиция (не знаю, есть ли она сейчас, но я считаю, она прекрасная) - набирали людей буквально с улицы. Моя мама аккуратно

вырезала ножницами объявление, что в отдел политики "Московского комсомольца" требуются корреспонденты.

Тогда я училась на втором курсе философского факультета МГУ. Мне была нужна работа, потому что денег особо не было ни у родителей, ни у меня, несмотря на повышенные стипендии. И мама сказала: "Слушай, а может быть, ты попробуешь вот это?" И я пошла.

Вместе со мной пришли еще 13 мальчиков, я была единственной девочкой. Мальчики вели себя очень уверенно, все они были уже практически хемингуэями, прожженными, маститыми авторами. Они сыпали какими-то фамилиями. Я подумала, что, наверное, ловить мне особо нечего, но попробую.

Зелинская: Кто давал задание, с кем вы разговаривали, кто принимал на работу?

Тимакова: Эту работу курировал Вадим Поэгли, который был тогда редактором отдела политики. Конечно, мне это очень понравилось. Тогда он был очень известным журналистом, впрочем, как и сейчас, но сейчас он больше на административной работе, а тогда он писал свои статьи и был очень известным человеком. Мне очень понравилось, что с 14 человеками (было неизвестно, кто из них останется в газете) он встречался сам, с каждым из них говорил.

Первое задание было очень простым. Это был 1995 год - год очередного юбилея Победы. Было задано сделать коллективный портрет ветеранов, живущих на Тверской. Мы в военкомате взяли адреса участников войны, живущих на Тверской, надо было обойти их и потом сделать коллективный портрет. Ясно, что среди них было очень много интересных людей - все-таки улица непростая, и люди там жили непростые.

Когда стало известно первое задание, половина "хемингуэев" "отвалилась" сразу - видимо, они думали, что будут сразу писать на первую полосу про президента, правительство или что-то такое. Я взялась за дело, обошла 3 или 4 квартиры. Не везде пускали, потому что было такое время, даже если ты по телефону договаривался заранее. В квартиру в итоге меня не пустили, сказав: мол, знаем мы вас, за вами наверняка громила, и сейчас вы захотите отнять у нас деньги. В общем, тяжелые времена были.

Тем не менее я написала несколько очерков по итогам этой работы. Потом они вошли в большую полосу, которая была подготовлена. С этого момента я стала работать в газете. Сначала как стажер и только потом, наверное, через полгода...

Зелинская: Сколько это продолжалось?

Тимакова: На самом деле не так долго. В "Комсомольце" я проработала два с половиной года. Я пришла весной 1995 года, а уже осенью 1997 года получила предложение от "Коммерсанта" и ушла работать туда.

Аверин: И в "Коммерсанте" вы начали писать про президента?

Тимакова: Нет, про президента я начала писать еще в "Московском комсомольце". Не помню уже, как так получилось, но началась предвыборная кампания.

Аверин: Заинтересовало, наверное?

Тимакова: Немножко не так. Началась предвыборная кампания 1996 года. Президентом был Борис Николаевич Ельцин. Я думаю, что маститым журналистам совершенно не хотелось летать в эти бессмысленные поездки по стране, которых было невероятно много. Я была молодая, физически здоровая, поэтому меня очень быстро определили в эту работу. Это было безумно интересное время. Во-первых, у меня первый раз появился шанс посмотреть страну. За очень короткий промежуток времени мы побывали в 20 городах.

Зелинская: Какое же впечатление произвела на вас наша страна?

Тимакова: Разное. Это был 1996 год, не самое простое время. Ельцину уже не очень доверяли. Во многом задачей той предвыборной кампании была попытка вернуть доверие людей. Борис Николаевич, надо отдать ему должное, выкладывался на 250 процентов. Мы - здоровые, молодые люди - падали и совершенно ничего не понимали. Иногда просыпались в гостинице, не понимали, какой этой город и какой день поездки.

Зелинская: У меня была та же история. Когда мы организовывали "МедиаСоюз", мне пришлось ездить с таким же темпом по российским городам. Под конец у меня все слилось в одну картину: я подхожу к окну, за окном река и снег.

Тимакова: Поскольку кампания началась весной и заканчивалась летом (был второй тур), у нас смешалось все: и белые ночи на Севере, и полярные дни, и жара в Астрахани. Это были все климатические условия. Конечно, это была мало того что очень интересная работа, но мне очень повезло, потому что тогда в пуле работали журналисты высочайшего класса, в частности, Татьяна Малкина, Вероника Куцылло, Вячеслав Терехов, Андрей Шторх. Это был очень высокий уровень журналистики. Это были на тот момент лучшие политические журналисты.

В этих поездках я училась у них отношению к работе (у меня нет специального журналистского образования) и тому, как они умеют анализировать ситуацию, и как они ведут себя, и каковы их принципы, и как они отстаивают свое мнение. Для меня это было очень хорошей школой. За эти 3-4 месяца я стала понимать

благодаря им больше и в политике, и журналистике. Это важные принципы, которым, мне кажется, не всегда научат даже на журфаке. Надо, чтобы кто-то тебе показал, как это бывает.

Зелинская: Причем в полевых условиях.

Тимакова: Да.

Аверин: Сейчас самое время перекинуть мост к вашей сегодняшней деятельности.

Зелинская: Подожди перекидывать. Мы еще не перекинули мост от "Коммерсанта" к приглашению.

Аверин: Я всегда против хронологического порядка.

Тимакова: Потом меня пригласила в "Коммерсантъ" Вероника Куцылло, она тогда была редактором отдела политики, ее только недавно назначили на эту позицию. Она, видимо, тоже хотела как-то укрепить команду. Сама она больше ездить с пулом, работать с Кремлем уже не могла. Поскольку мы к этому моменту уже были неплохо знакомы (она видела, как я работаю, и сама меня многому научила), она позвала меня в "Коммерсантъ".

Я была очень рада, что сделала этот шаг, потому что "Коммерсантъ" в тот момент был, наверное, лучшей газетой. Я очень гордилась тем, что они меня пригласили. Конечно, оказалось, что я еще много чего не умею. Опять же, благодаря Веронике, отделу политики и атмосфере, которая там была, следующий год для меня тоже был очень важным - я опять училась, но теперь уже другой журналистике. "Московский комсомолец" и "Коммерсантъ" отличаются по подаче материала и степени погруженности в проблему. Это было хорошее время. А потом меня позвали в Интерфакс. Так получилось, что на полгода.

Я пришла туда, по-моему, в апреле 1999 года. Михаил Витальевич Комиссар, руководитель информационного агентства, рискнул и решил предложить мне достаточно необычный для агентства жанр - жанр политического комментария, с какими-то эксклюзивами, потому что в этот момент у меня уже было достаточно много источников информации. Он мне честно сказал, что, мол, нам надоело начинать планерки в Интерфаксе с чтения твоей заметки и выяснения, почему у нас нет этого на ленте и все есть в "Коммерсанте". Мне кажется, отчасти он таким образом просто убирал конкурентов.

Тот жанр, который был предложен, был очень интересен, он существует в том или ином виде в иностранных, западных агентствах и не очень был востребован у нас. Мне кажется, что для меня это был тоже достаточно интересный опыт, когда некая политическая аналитика, практически ежедневная, должна

была содержать в себе элементы эксклюзивных комментариев или каких-то тем. Это было очень хорошее время, и я очень благодарна Михаилу Витальевичу за то, что он дал мне такой шанс.

В это время, наверное, в августе, если мне память не изменяет, премьер-министром был назначен Владимир Владимирович Путин. Уж не знаю, чья это была идея, для меня это до сих пор загадка. Кто-то посоветовал ему меня, чтобы в том числе наладить работу с журналистами. Меня пригласили в Белый дом (Дом правительства РФ). Я поговорила сначала с руководителем аппарата Дмитрием Николаевичем Козаком, потом меня пригласили уже на собеседование к Владимиру Владимировичу, и после этого я начала работать с ним.

Зелинская: *И так изменилась карьера. Конечно, есть радикальная разница между работой журналиста и человека, который занимается связями с прессой. Но все же есть какой-то общий поток?*

Тимакова: *У меня в этом смысле были очень интересные впечатления, наверное, первых 3-4 месяцев работы в Белом доме. Уже началась предвыборная кампания партии "Единство", в которую я тоже оказалась вовлечена. Это время я ужасалась, сколько же глупостей я умудрилась написать за эти годы, как я совершенно неправильно понимала многие вещи.*

Аверин: *Взгляд изнутри оказался совсем другим?*

Тимакова: *Да. Мне казалось, что я довольно опытный политический журналист, несколько лет занимаюсь этой темой. У меня были хорошие источники, и я старалась налаживать отношения с людьми, с которыми я могла что-то обсудить. Оказалось, что очень многое выглядит совсем не так, решения принимаются совсем по-другому, и, конечно, в этом смысле для меня это было некоторым разочарованием.*

С другой стороны, для меня это стало хорошим уроком. Значит, те люди, которые во власти, не до конца умеют объяснять, почему принимаются те или иные решения, значит, не хватает открытости в этом процессе, значит, остается большая поляна для домыслов.

Зелинская: *Какая редкая позиция для политика - искать вину не в журналистах, а в политиках.*

Тимакова: *Во-первых, я сама была журналистом. Мне кажется, что сейчас ситуация очень сильно изменилась. Если вы вспомните 2000 год, тогда пресс-секретари во многих ведомствах были чисто номинальными людьми, которые в лучшем случае отправляли пресс-релизы. Давайте признаем, что ситуация очень сильно изменилась и что сейчас уровень профессионализма тех людей, которые обеспечивают работу власти или бизнеса с прессой, гораздо выше. Более того, власть и бизнес поняли, насколько это важно.*

Зелинская: На наших глазах создалась профессия. Раньше ее не было.

Тимакова: Да, этой профессии просто не было. Я очень хорошо помню, когда я начала работать с Кремлем, пресс-служба там была очень неплохая, тогда ее возглавлял Игорь Игнатьев, тоже очень известный и уважаемый человек. Но ведь очень многое решала служба безопасности президента.

Аверин: Да, в первую очередь, а потом уже все остальные. А сейчас наоборот?

Тимакова: Более того, был момент, когда обзоры прессы делала служба безопасности президента, она же определяла какие-то форматы. Сейчас такое представить невозможно. Конечно, очень многое зависит от совместной работы с протоколом, с безопасностью, понятно, что есть свои формы. Но что касается работы прессы, это определяет только пресс-служба.

Аверин: Есть рейтинги политиков. В рейтинге влиятельных женщин в нашей стране вы занимаете третью позицию. Есть рейтинги политического влияния, с которыми вы тоже наверняка знакомы. Наверное, у вас есть свой рейтинг влиятельности журналистов. Что такое влияние политика и влияние журналиста? Есть ли общие точки соприкосновения в этом определении - "влияние" - и в чем разница?

Тимакова: Безусловно, есть. Я считаю, что самая важная вещь - это репутация. И в случае с журналистом, и в случае с политиком это, наверное, основополагающее, даже не для рейтингов, а просто для восприятия. Для восприятия избирателей, если мы говорим о политике, либо читателей. В конце концов, читатели в каком-то смысле - такие же избиратели.

Зелинская: Золотые слова. Это буквально то же самое, что я говорила вашему коллеге Жириновскому, когда мы обсуждали не так давно историю, которая произошла между депутатами Думы и газетой "Московский комсомолец".

Аверин: Наверное, он совершенно разумно возражал, что репутация сегодня ничего не значит, что мы можем знать про журналиста, что он продается направо и налево, но он дает самые высокие рейтинги, и репутация никого не интересует. Наверное, про политиков мы тоже можем знать...

Тимакова: Я не соглашусь. Вы спросили мое личное мнение, это мой условный рейтинг журналистов. Поскольку я немножко из этого мира, я примерно представляю себе профессиональный уровень. Например, у меня есть годами выработанная привычка - я всегда смотрю, кто написал статью. У многих людей, которых я уже не знаю лично, но вижу из раза в раз, что у них адекватное мнение, хорошо написанная статья, что представлены разные точки зрения. И видно, что человек разбирается в этом вопросе. Таких я автоматически запоминаю. Очень многих людей я не знаю лично, но могу сказать, что я слежу за их работами.

Для меня это фамилия с хорошей репутацией. Во-первых, репутация, во-вторых, профессионализм, в-третьих, в чем кардинальная разница (и мне очень обидно, если говорить о журналистике, что в последнее время, к сожалению, стало общим местом - причем неважно, для государственных или для оппозиционных СМИ), самое важно для политика - его политическая позиция, желательно, чтобы он ее отстаивал, придерживался. Неважно, нравится она мне или нет, но важно, чтобы она была.

А в журналистике - ровно обратное. А у нас сейчас, к сожалению, зачастую политическая позиция выдается за профессионализм, и журналисты, и их работа обесцениваются с точки зрения профессии, и становится гораздо важнее, какую точку зрения ты высказываешь.

Еще раз говорю (к сожалению, этим грешат и государственные СМИ, и оппозиционные): политическая позиция стала подменять профессию. Мне это очень не нравится. Я считаю, что неправильно, когда для того, чтобы это нам было немножко приятно, давайте, мол, закроем глаза на этот факт, сделаем вид, что в интервью этот человек сказал только это, а не сказал вот этого, давайте эту цитату подтянем, а ту - припрячем. Я бы на месте журналистского сообщества очень внимательно относилась именно к этому.

Аверин: Сначала к профессии, а потом к своим убеждениям?

Тимакова: Да, а уже потом к своим политическим взглядам. Мне кажется, что в последнее время это начинает разрушать профессию.

Зелинская: Есть известная история, ее часто обсуждают в пиар-кругах. Ваша коллега, молодая дама, которая работала именно с прессой, устраивалась на работу в крупную компанию. Компания в основном состояла из мужчин. Производили что-то тяжелое.

Она пришла устраиваться на работу, и, как и у вас в свое время в "Московском комсомольце", там было 14 молодых людей. Когда дошла очередь до интервью с ней, то по всем параметрам она опережала всех остальных претендентов. Человек, который брал у нее интервью, так ей и сказал: мол, ты нам подходишь больше всех, нас устраивает абсолютно все, но у нас компания мужская, мы возьмем тебя на работу. Как-то странно, причем это не просто так - это вице-президент по связям с общественностью, у руководства женщина, в общем, как мы будем решать вопрос?

Опытнейший человек, она сумела доказать им очень интересную вещь. Она, понимая, как у него устроено сознание, коротко и внятно объяснила ему: пиар - это обслуживание, а обслуживание - это та сфера, где мужчины вполне допускают женщин (официантка, домработница, горничная, врач, медсестра). Когда до него дошла эта мысль, он с облегчением вздохнул и сказал: "Все, берем, убедила".

Вы чувствуете себя полноправным, полноценным участником политического процесса или человеком, который этот процесс обслуживает?

Тимакова: Мне не очень нравится слово "обслуживает", хотя вы совершенно правы, это нормальный глагол, обозначающий огромное количество профессий, которые делают нашу жизнь проще и лучше. Но мне кажется, что у нас службы по связям с общественностью многими действительно воспринимаются как обслуживающие: я, мол, скажу глупость, но твоя задача - сделать так, чтобы эту глупость либо не заметили, либо убрали, либо объяснить, что я имел в виду.

Мне кажется, что задача руководителя пресс-службы, пиар-службы, службы по связям с общественностью - очень четко готовить руководителя к различным мероприятиям и правильно организовывать их, нежели ходить с веничком и подметать за ним следы.

Аверин: Работая много лет пресс-секретарем руководителя государства или правительства, вы в большей степени транслируете мнение своего патрона, своего шефа?

Тимакова: Да, это и есть моя работа.

Аверин: При этом, наверное, все равно возникают ситуации, когда ваше личное мнение по тому или иному вопросу не абсолютно совпадает с тем, что думает патрон.

Тимакова: В этом смысле мне повезло с руководителями. И все руководители администрации, с которыми я работала, и оба президента - и Владимир Владимирович Путин и Дмитрий Анатольевич Медведев - люди, с которыми можно и нужно говорить. Например, если у меня были какие-то сомнения по тому или иному поводу, я всегда могла их высказать и высказываю до сих пор.

Но здесь есть важный момент. Все это можно высказывать в процессе обсуждения, но если твой руководитель принял решение и считает, что оно должно быть именно таким - извините, ваше собственное мнение по этому поводу остается вашим собственным мнением. В своей работе вы не имеете права делать скидку на него.

Если у тебя прямо идеологический клинч, тогда ты должен встать и уйти - иначе нельзя. Но еще раз повторю, что очень ценю, что за все эти годы работы всегда была возможность и высказать свое мнение, и быть услышанной.

Зелинская: Бывали случаи, когда можно было переубедить?

Тимакова: Да, бывали такие случаи, это нормально. Это профессиональный диалог, особенно если речь идет не о политике как таковой, а, например, о формах или о том, как лучше что-то сделать. Потом в какой-то момент

опытные политики уже сами чувствуют многие вещи и иногда лучше, чем ты, понимают, что, как и в какой момент надо сделать.

Аверин: С другой стороны, когда вы говорите, что задача - все подготовить, собрать информацию, сделать так, чтобы он это все прочитал, ознакомился, сделал выводы. Но здесь же возникает если не соблазн манипулировать своим шефом, но предоставить не всю информацию. Если есть какое-то политическое, идеологическое внутреннее убеждение, то, может быть, подсознательно часть информации может отметаться?

Тимакова: Это почти невозможно. Невозможно манипулировать политиками того уровня, о котором мы говорим. Это, честно вам скажу, иллюзия, сильное преувеличение. Во-первых, они получают информацию из очень большого количества источников, а не только от своего пресс-секретаря. Если говорить о Дмитрие Анатольевиче, он активный пользователь Интернета, поэтому легко собирает все мнения и все, что есть по этому поводу.

Зелинская: И сам может вам все рассказать?

Тимакова: Да. Поэтому сделать вид, что есть, например, в общественном восприятии только такая линия, почти невозможно, потому что он тут же скажет, мол, я читал, смотрел, и здесь говорится совершенно другое, поэтому есть разные точки зрения.

Аверин: То есть у вас представление всех точек зрения - это часть профессии?

Тимакова: Безусловно.

Зелинская: Мы знаем, что ваш руководитель Дмитрий Анатольевич активно участвует в виртуальной жизни, он активный пользователь Интернета, много читает и слушает. Влияет ли на него реально мнение этого сообщества?

Тимакова: Конечно. Иногда он расстраивается, особенно с учетом того, что Интернет у нас, к сожалению, как и все общество, иногда, мягко скажем, ведет себя не вполне корректно. Он расстраивается даже иногда не из-за какой-то резкой критики. Если критика конструктивная и по делу, то это вполне нормально. Было достаточно много случаев, когда что-то прочитанное или увиденное заставляло его потом давать какие-то поручения или принимать дополнительные решения.

Меня, например, расстраивает, скорее, общее бытовое хамство. Я не понимаю людей, которые, условно, в Facebook пишут: "Ну, Димон, ты молодец, зажег". Он вам не "Димон". Он - председатель правительства. Необязательно называть его Дмитрием Анатольевичем, но можно хотя бы Дмитрий и на "вы"? Это правила хорошего тона.

Зелинская: Даже если бы он не был руководителем.

Тимакова: Если говорить о том, что его расстраивает в Интернете, то скорее именно этот факт. Например, у нас есть аккаунты в социальных сетях на иностранном языке. Насколько же там отличается характер и тон дискуссии! И это обидно. Там люди пишут, как правило, по делу. Это могут быть очень критические вещи, но подача совсем другая - всегда уважительно, с аргументами, не просто с желанием оскорбить, как бывает иногда у нас, а донести свою позицию для того, чтобы попробовать повлиять.

Аверин: Это одна сторона вопроса, когда есть бытовое хамство, человек невоспитанный, а у него в руке есть такой инструмент, как Интернет. С другой стороны, есть то, что называется политическая кампания, когда с 2000 по 2013 год этих заказных, продуманных, организованных политических кампаний было невероятно много. Как работать с этим?

Тимакова: Сейчас это часть нашего политического пейзажа. Мне кажется, это во многом происходит из-за того, что наша политическая система еще не до конца прожила свою историю. Например, в тех странах, где есть разные партии, представляющие разное мнение, есть возможность выяснять что-то на уровне межпартийных дискуссий, публичных дебатов. У нас этот процесс только формируется.

Зачастую СМИ, особенно Интернет, воспринимается как инструмент для ведения таких дискуссий, зачастую не самыми хорошими и честными методами. Я считаю, что это определенные издержки развития. Это общий недостаток политической культуры. Мы должны прожить свою политическую историю.

Аверин: У вас лично не было соблазна взять и выключить рубильник, закрыть какое-нибудь издание, которое отличается этим?

Тимакова: Ну что вы. Как закрыть издание? Нет. Я выработала другой принцип в том, что касается лично меня. К сожалению, про руководство, премьера, правительство я должна читать все, для того чтобы понимать и угрозы, и оценки, и существующие мнения - ведь зачастую они на чем-то обоснованы.

Что касается меня, то поначалу я читала и расстраивалась, а потом решила, что я буду делать по-глупому, как страус - не читаю и прошу своих друзей не сообщать мне, о чем они прочли обо мне в очередной раз. Для меня важно мнение определенной референтной группы, и его я всегда получаю.

Зелинская: Мы попытаемся поговорить на основную тему - мы все время уходим от нее. Вы работаете в мужском коллективе. И каждый раз ваши начальники - не просто мужчины, это особо мужественные мужчины. Если мы будем говорить о Владимире Владимировиче, он подчеркнуто мужественный человек.

Аверин: Чувствуете ли вы дискриминацию?

Тимакова: Есть избитая фраза: "я не женщина, я сотрудник". С одной стороны, я рада, что у нас общество пока не такое, как на Западе, где уже все сотрудники. У нас и дверь поддержат, и вперед пропустят, и комплимент скажут.

Аверин: Я пытался этот вопрос задать уже давно, перекинуть мостик к сегодняшнему пулу. В этом пуле сегодня достаточное количество мужчин-корреспондентов.

Тимакова: Это прекрасно, я считаю.

Аверин: Но они же не могут не реагировать на вас. Это тоже часть профессии. А как отсекают этот глаз, который все равно сканирует?

Тимакова: Есть такой момент, и, я считаю, что, кстати, он достаточно важный. Когда мы говорим об этом разделении, зачастую как-то само собой возникает, что, с одной стороны, женщины добиваются определенного равенства. Я помню, как мы с моей коллегой - тогда еще руководителем протокола президента - Мариной Ентальцевой были очень недовольны, когда в своей первой поездке в горячие точки или в какие-то места, где все не очень понятно с безопасностью, Дмитрий Анатольевич никогда нас не брал, несмотря на то что мы уже работали на своих местах (я была пресс-секретарем, она - руководителем протокола), но во все остальные поездки мы ездили.

Была пара таких сложных поездок с точки зрения безопасности, где были вертолетные перелеты, еще какие-то вещи, когда нас просто не брали. В какой-то момент мы пришли к нему и сказали: мол, вы знаете, Дмитрий Анатольевич, так не пойдет, наверное, это продиктовано вашей определенной заботой о нас, о том, что мы женщины, что могут быть серьезные условия. Мы это ценим, но подписываясь на эту работу, мы понимали, что так будет, и в этом смысле это не очень правильно.

Женщины в каких-то условиях - политических или других жестких - тонкий вопрос. Если уж ты за это взялся, то говорить, что, мол, здесь я девочка, я в платьишке, а вот здесь я политик. Я считаю, что ты принимаешь на себя определенные обязательства. Не то, что ты становишься функцией, но ты в определенных условиях. Я считаю, что здесь поплакать или еще что-то недопустимо.

Зелинская: Можете прийти домой, поплакаться мужу.

Тимакова: Иногда любят спросить: наверное, вы используете чисто женские штучки - где-то улыбнетесь, где-то поплачете? Я считаю, это непрофессионально. Я не представляю ситуации, чтобы, например, кто-то из моих руководителей не согласился бы с моим мнением, и вдруг я бы заплакала в

три ручья, чтобы меня все кинулись успокаивать: только не плачь, мы сейчас, конечно, сделаем. Вступая в определенную ситуацию, женщина принимает на себя такие же обязательства, как мужчина.

***Аверин:** Давайте вернемся к вопросу - женщина в политике. Значит, нужно говорить о дискриминации, о том, как женщина себя чувствует.*

***Тимакова:** Давайте поговорим о мужчинах в политике. Им тоже непросто.*

***Зелинская:** Давайте не будем делать вид, что ничего не происходит. Не мы придумали эту дискуссию, эта проблема горячо обсуждается. Для тех радиослушателей, которые не так внимательно следят за жизнью нашей прессы, объясним, что возник конфликт между депутатами Государственной думы и газетой "Московский комсомолец". Суть этого конфликта заключалась в том, что журналист газеты "Московский комсомолец" упрекнул трех женщин-депутатов в том, что они часто меняют свои политические взгляды, и даже заподозрил, что делают это не без выгоды для себя.*

***Аверин:** Премьер-министра Великобритании в середине XVII века называли в памфлетах политической проституткой. Причем "Московский комсомолец" не написал "политические проститутки", он написал: "политическая проституция меняет пол", имея в виду, что раньше это дело относили к мужчинам.*

***Зелинская:** А теперь понятие расширилось, стало всеобщим. И они очень обиделись: оскорбили их не как политиков, а как женщин.*

***Тимакова:** Мы с вами уже говорили об общем уровне политической дискуссии и том, в каких словах и выражениях она происходит. Я хочу сказать, что в этом смысле эта статья вряд ли может считаться образцом политической дискуссии. Ясно, что хлесткие слова, определения, действительно достаточно оскорбительные, - это вещь везде не самая допустимая.*

Здесь есть простая пословица: взялся за гуж, не говори, что не дюж. Если ты, вступая в публичную политику, понимаешь, что ты можешь, что ты можешь кому-то не нравиться, ты предвидишь определенный негатив, в том числе и со стороны журналистов. Пользоваться тем, что ты женщина, и говорить, мол, как вы можете, я женщина и мать... Женщина и мать - дома у плиты, без всяких амбиций, никто тебя не будет оскорблять. Ты будешь любима своим мужем, друзьями. Все это решается в частном порядке.

Если ты становишься публичным политиком, ты должен быть готов к тому, что это может с тобой произойти. Как на это реагировать и как отвечать - каждый выбирает сам. Если говорить с позиции женщины, мне кажется, неправильно вспоминать гендерные различия и выносить их как флаг для решения политической ситуации.

Конечно, это ни в коей мере не объясняет уровень дискуссии или уровень характеристики, но это я бы сейчас оставила в стороне. Я не зря привела пример с поездками и полетами. Например, мы спустя год после военных действий с Грузией летали в Южную Осетию с территории Северной Осетии. Это был не самый приятный полет в моей жизни. Там горы, были не самые лучшие погодные условия, под нами лежала пара разбитых вертолетов.

Но в этот момент вспоминать, что ты женщина, и говорить, мол, я не полечу, мне страшно, несерьезно. Ты подписываешься под определенными правилами, и, если правила публичной политики у нас пока таковы (но наша общая задача - сделать их более адекватными и взаимовежливыми), ты должен быть готов, что так будет.

Аверин: Например, правила западной политики - это безусловная подчеркнутая открытость ради политического пиара - вот тебе Обама с женой, с детьми, с огородом, Буш с собачкой, еще что-нибудь - особенно во время предвыборной кампании. У нас правила таковы, что частная жизнь президента, премьера, министров закрыта. Таковы особенности страны, так сложилось?

Тимакова: Мне кажется, это в том числе потому, что у нас нет общего уважения к частной жизни - не только первых лиц, министров или кого-то еще, а даже к жизни друг друга. Сказались долгие годы Советского Союза и отсутствие личной жизни, когда на партсобраниях разбирали, кто кому и как изменил, и жены бежали в партком для того, чтобы вернуть мужей.

Мы должны пройти какой-то этап для того, чтобы научиться уважать свою частную жизнь, и только тогда мы будем готовы к тому, чтобы с уважением относиться к частной жизни других людей. Это общая проблема.

Если вспомнить пример Раисы Максимовны Горбачевой, ничего хорошего она за то время, пока была первой леди, в свой адрес не услышала. Не нравилось все - то, что она с ним ездит, как она одевается, то, что люди живут плохо, а она выглядит хорошо. Наверное, многие претензии были справедливы. Но на тот момент это еще раз показало, что мы не очень готовы и сами воспринимать женщин.

Аверин: Но это доказывает еще один тезис: к женщине в политике в России предъявляются больше требований, чем к мужчине?

Тимакова: Это правда.

Аверин: Если завершить разговор по поводу женщин в российской политике, то и этот тезис тоже должен прозвучать: к женщине мы предъявляем почему-то больше требований, чем к мужчине.

Тимакова: Мир - мужской, и политический мир - особенно мужской.

Зелинская: Если бы вам нужно было вернуться в СМИ, в медиа, какую газету вы бы выбрали в качестве места работы?

Аверин: Или радиостанцию?

Тимакова: Какой телеканал я бы выбрала? Это сложный вопрос.

Аверин: Телевидение, радио или печатное издание?

Тимакова: Я, скажу честно, уже не хотела бы быть журналистом. Когда я работала в журналистике, мне было очень интересно узнать политические механизмы, открыть их для своих читателей, рассказать о том, как принимаются решения, как работает эта кухня.

Сейчас я знаю это изнутри, и мне самой будет не очень интересно этим заниматься. Этот исследовательский элемент, этот элемент новизны пропадает. Сейчас я не очень хотела бы быть журналистом. Может быть, я хотела быть, например, культурным обозревателем, получив для этого дополнительное образование, и писать что-то про спектакли, про выставки.

*Материал взят с ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО PR-ПОРТАЛА [SOVETNIK.RU](http://www.советник.ru).
Режим доступа: http://www.советник.ru/press/2013/03/28/press_27850.html*

Семинарское занятие 2. Коммуникативная модель Public Relations

ПЛАН ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ

1. Системные свойства и закономерности коммуникативного пространства.
2. Символизация в Public Relations-практике.
3. Мифологичность общественного сознания (групповая работа).
4. Примеры информационных кампаний, реализованных в государственном секторе: примеры использования отдельных технологий и закономерностей коммуникативного пространства.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Постарайтесь сформулировать основные свойства массового сознания, наиболее важные для практики Public Relations.
2. Какие законы коммуникационного взаимодействия Вам известны?

3. Какие современные способы визуализации символов в практике Public Relations Вам известны?
4. Что определяет эффективность использования визуальных символов в процессе реализации Public Relations-деятельности?
5. Что понимают под современным мифом?
6. При каких условиях используют миф-конструкции в сфере политических Public Relations? Какие задачи, как правило, решают таким образом политтехнологи и консультанты Public Relations?

ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Соберите информацию, подтверждающую обоснованность утверждения о том, что мифологизация и символичность информационных сообщений повышают эффективность Public Relations деятельности, обязательно оформите ссылки на используемые источники.
2. Прочитайте книгу С.Г. Кара-Мурзы «Краткий курс манипуляции сознанием». Выделите и опишите отдельные законы и закономерности, которые используются в процессе манипуляции общественным мнением.

ГРУППОВАЯ РАБОТА

1. Мифологический анализ значимого события государственного уровня.
К практическому занятию следует собрать в электронном виде из сети Интернет информационные сюжеты, публикации СМИ по определенным событиям (например, Олимпийские игры в Сочи, Ежегодная открытая пресс-конференция Президента РФ, Лыжня России, События на Майдане, Митинг..... и т.д.).
Группа студентов разбивается на подгруппы 3-5 человек. В течение 10-15 мин. каждая подгруппа анализирует информационные сюжеты или новостные сообщения о каком-либо событии на предмет использования миф-конструкций. По окончании дискуссий каждая группа представляет результаты своей работы по следующему алгоритму:

✓ Элементы использования мифотворчества и возможные цели применения в конкретном случае.

✓ Альтернативные сценарии или формы освещения данного события с использованием мифологических сюжетов.

После каждого выступления подразумевается коллективное обсуждение результатов работы, пояснения, дополнения.

2. Мифологический анализ политических биографий.

Группа студентов разбивается на подгруппы 3-5 человек. В течение 10-15 мин. каждая подгруппа анализирует предложенные в Приложении текстовые материалы, заполняет по аналогии с приведенным примером таблицу.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

- Диффузная теория Э. Роджерса.
- Теория изменения мнений о распространении информации в обществе.
- Основные положения теории мифа и их использование в практике Public Relations.
- Типологии мифотворчества и концепция мифодизайна.
- Символическая природа информации.
- Карикатура как пиар-технология.
- Социальные сети как канал формирования мифов и образов в политической сфере

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Ганжин В.Т. Паблик рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникологию : учеб. пособие / В. В. Ганжин. – М.: МНЭПУ, 1998. –176 с.
2. Коломиец В.П. Телевизионная реклама как средство конструирования смыслов / В.П. Коломиец// Мир России. 1997. №1.
3. Конецкая В.П. Социология коммуникации: учебник / В.П. Конецкая. М., 1997

4. Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М. : Экономистъ, 2004. – 607 с.
5. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. ; Киев : Рефл-бук: Ваклер, 2003. – 651 с.
6. Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы / А. В. Ульяновский. – СПб. : Ин-т Личности, 1995. – 300 с.
7. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник для студентов вузов по специальности “Связи с общественностью” / Л. Н. Федотова. – М.: Камерон, 2005. – 483 с.
8. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учебное пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов; – М.: Трикста : Акад. проект, 2005. – 299 с.

Полезные ссылки:

1. Васильев С.С. МЕХАНИЗМЫ И УРОВНИ ВНЕДРЕНИЯ МИФА В МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ: МАСС-МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНОГО МИФОТВОРЧЕСТВА// Историческая и социально-образовательная мысль. 2009. № 2. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmy-i-urovni-vnedreniya-mifa-v-massovoe-soznanie-mass-media-kak-instrument-sotsialnogo-mifotvorchestva>
2. Гаврилов А. А. Средства массовой информации и современные мифы: к вопросу об основании социально-политического мифотворчества [Текст] / А. А. Гаврилов // Молодой ученый. — 2012. — №11. — С. 230-233. Режим доступа: <http://www.moluch.ru/archive/46/5601/>
3. Гаврилов А. А. Коммуникативно-содержательные средства медиавоздействия [Текст] / А. А. Гаврилов // Молодой ученый. — 2014. — №9. — С. 438-441.
4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. — М.: Алгоритм, 2004, — 528 с. Режим доступа: http://royallib.com/book/karamurza_serгей/manipulyatsiya_soznaniem.html

5. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем. / Общ. ред. и предисл. Мансурова Н. С. — М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. — 352 с.

Анализ используемых политическим пиаром «героических мифов», предпринятый Пермским исследователем Т. Д. Духониной.

На примере предвыборных листовок кандидатов в мэры города, баллотирующихся за период 1996-2006 гг., исследуется эффективность применяемых в тексте мифологем, например, в подаче биографических данных кандидата Юрия Трутнева.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Слово и дело Юрия Трутнева

Он родился в первый день весны года 1956. На Разгуляе, где когда-то возник наш город, в старом двухэтажном доме (Ленина, 3) под присмотром бабушки и деда рос обыкновенный мальчик. Родители много работали на нефтяных промыслах. Пришлось стать самостоятельным. Школа, пионерия, комсомол, - все как у миллионов советских людей. Учился легко, увлекался математикой, химией, историей. Пошел по стопам родителей и поступил в ППИ на горный факультет. С успехом его окончил, работал в НИИ, сдал кандидатские экзамены, первый получил направление в целевую аспирантуру и курировал научно-техническое творчество в горкоме комсомола. Здесь Юрий Трутнев проявил изрядный дар лидера и возглавил студенчество Прикамья при областном комитете.

В 1988 г. Юрий Трутнев начал работу в негосударственном секторе экономики. Нефтяник по образованию, он принципиально не стал участвовать в распродаже отечественного сырья. Он пошел другим путем: выбрал отрасли, благоприятные для развития региона. На голом месте создал одну из крупнейших промышленно-финансовых групп в Перми. «Экс» начинал с пяти человек – теперь дал городу несколько тысяч рабочих мест, причем ни разу не задержал зарплату. Помогает образованию, культуре и науке. Сила и крепкое слово, труд и воля, организаторский талант и отвага определили его успех.

Исследовательницей выделяются из данного текста апелляции к следующим образам героя:

- *Миф героя, который принесет обновление. «Родился в первый день весны», с точки зрения семиотики, весна как знак – время года, как символ – время пробуждения, время чего-то нового, более того весна – общепризнанный знак - время любви, значит, большинство женского электората обязательно представят хорошенького мальчика (дети), превратившегося в красавца-мужчину. Сексуальность – одна из основных составляющих успешного имиджа.*

- *Миф о герое «родом из народа», «своем парне из соседнего дома». В данном тексте ясно показана «привязка к местности» - множество разных реалий – от Разгуляя и речки Егошихи – исторического центра Перми до названия улиц, вуза и пр. Заострим внимание на таких фразах как «Школа, пионерия, комсомол, - все как у миллионов советских людей», «На голом месте создал одну из крупнейших промышленно-финансовых групп» (разбогател благодаря своему труду).*

- *Миф героя – лидера, многие задатки которого даны свыше. Семиомы: «с успехом окончил», «сдал кандидатские экзамены», «первый получил направление», «проявил изрядный дар лидера», «возглавил студенчество», символическое значение: прирожденный лидер, успешный лидер, человек, который может за собой повести. Герой – всегда особенный человек. Поэтому лидерство – это дар. А дар, как известно, дается не каждому, и дается свыше.*

- *Миф о герое как о богатыре. Зачин у этой агитационной листовки – абсолютно сказочный, басенный. Начинается с местоимения «он», кто – он? Он – богатырь, он – мессия... Не в 1956 году, а «года 1956», как в старославянских текстах, как в былинах. Он не просто «поступил в университет», он «пошел по стопам родителей». Эта былинность, размеренность, нарочитая песенность и плавность настраивают читателя на некоторый почтительный лад, на уважение к тому, о ком басня/миф.*

«СЕМЕН ЛЕВИ – ПРОСТО СОЗДАТЕЛЬ»

Строители всегда ценились на Руси и являлись попечителями, хозяевами, блюстителями порядка. Вся жизнь Семена Леви – дорога к новой Перми. Он родился 7 июля 1956 года. Одноэтажный деревянный дом на улице Попова, жизнь в привычной для пермяков неустроенности. С шести лет дрова колот, воду носил. Родители много работали и сына к труду приучили. Летом в деревне копнил, косил, лошадей выгуливал. Первые деньги заработал в 12 лет на сенокосе. Времени хватало на все – отличную учебу, спорт (золотой значок ГТО с отличием), театральную студию. Он с детства привык побеждать и всего добиваться своим трудом.

Пермский строительный техникум, работа мастером на заводе ЖБИ, Пермский политехнический институт, строительные отряды (не романтика, а ответственность: со второго курса – командир). Поднимались новые дома, закалялся характер. Семену только 24 года, а он уже назначен главным инженером завода ЖБИ и проводит преобразования по собственному дипломному проекту. Работа кипит, жизнь меняется, сотни людей идут за молодым талантливым руководителем. А он решает все более сложные задачи. В 27 лет – главный инженер крупнейшего на Западном Урале завода КПД. Семен Леви возглавляет реконструкцию и этого предприятия.

В 1987 году возвращается на родной завод ЖБИ директором. Предприятие становится рентабельным. А испытания на прочность продолжаются. Страна на распутье, люди теряют веру и перспективу. Но за Семеном Романовичем идут, его крепкому слову верят. 1991 год. Завод ЖБИ приватизирован шестым в губернии. Рабочие избирают Леви Генеральным директором АО «Стройиндустрия». И делают правильный выбор. Пока другие «начальники» набивают карманы и делают ставку на спекуляцию, Семен Леви строит и вкладывает все средства и силы в создание крепкого современного самостоятельного хозяйства. Даже пожар, поразивший завод сразу после

приватизации, не смог помешать развитию. Только три года назад он снял телогрейку и кирзовые сапоги, когда одержал победу, превратив завод в предприятие мирового уровня.

У него есть все – дом, большая семья (троих детей воспитывает), достаток. Он мог бы спокойно жить в Европе. Но Семен живет здесь, в России, в Перми. И с детства мечтает поострить город дивной красоты. И строит. И будет строить.

Он любит уральскую природу и охоту. В свободное время сидит с удочкой над тихой рекой и увлеченно играет в большой теннис и футбол. А главная его страсть – работа. У него вдоволь всего – испытаний, побед, любви. И много сил и желания сделать жизнь пермяков иной – лучше, краше, современнее. Он считает, что город – это огромное предприятие, которое надо заставить работать как часы. Он способен взглянуть на жизнь с высоты сокола, увидеть главное, навести порядок во всем.

Семен Романович Леви – генеральный директор сильного предприятия и депутат Законодательного собрания. Окончил высшую школу экономики, награжден медалью «За заслуги перед Отечеством II степени», а звание Почетного академика-строителя Семен Романович получил даже раньше московского мэра. Семен Леви – настоящий государственный человек. Его думы – об обновленной Перми и великой России. У города есть шанс получить не только Главу, но и настоящего Хозяина, Строителя, Создателя»

«НЕ ДАЙ БОГ!» Семен Рахмильевич Леви

Семен Рахмильевич Леви, да, да, Рахмильвич, а не Романович. Скажите, пермяки, кто из вас изменял свое отчество? Правильно, таких нет, или почти нет. Потому что двое из ста тысяч – это считайте, что нет. Впрочем, один из них – это Семен Рахмильевич, или Романович. Он сам так говорит – всю жизнь отца звали Романом, а по паспорту Рахмиль. – Да, о чем это я. 37 лет руки не доходили вспомнить об этом, даже когда выбирался в депутаты, а вот мэром... Ну где вы видели мэров Рахмильевичей? В России?

Но это не самое главное. Некоторые фамилии меняют, например, чтобы звучнее была или в глаза не бросалась. А может, просто длиннее. Например, не Леви, а Левитан, хм, интересно получается, а вроде не похожи. Что мы все об отчествах, да о фамилиях. Ну, нравится он нам, крутой такой Леви: «Построим», – вот все и сказал. Люди. Романович я – строитель, создатель, выберите меня и я вас – Построю! Самоотверженец – я так и не понял, от кого или от чего. Ну, действительно, Самоотверженец – это что? От кого? От родителей? От себя? От людей? От бога? А, кстати, от какого? Он какого вероисповедания? Или не верит ни в кого?

О грязных историях юности можно и не вспоминать, ну, у кого не бывало, ну, там подраться, или цветы для девушки украсть, ну не до уголовного же дела! А Леви отличился – успел получить и судимость, и срок, правда мама потом «отмазала». Ну, а потом, вроде, все как по маслу. И работа хорошая, и в приватизации успел поучаствовать (полпредприятия ухватил, да нет, вроде целое – да это отдельная история).

Многие пенсионеры в Перми Леви знают. Служба доставки пенсий догадаетесь, чья – правильно, а ведь раньше государственная почтовая служба доставляла. Знаете, сколько теперь за доставку «пенсионных» в частный карман перепадает? А еще строим много в Перми, особенно дорогого, элитного, особенно за большие денежки, а кто строит – правильно, Леви. Правда, не он. А многие, многие строители. Но денежки за это получает кто? Правильно, Семен Рахмилевич!

И на жизнь хватает, и на квартиру метров на 300, элитную, конечно, и на «Мерседес» - джип такой крутой, и на кампанию депутатскую, да и с бандитами поделиться. Тем более, чего ж с братанами не поделиться – свой ведь, «уголовный», да это тоже отдельная история.

А в материалах своих Семен Рахмилевич «правдив и откровенен»... «Мог бы жить в Европе, а живет в Перми». Правда о втором своем гражданстве – израильском – говорить не хочет. Да и о многом другом. Ну, одним словом – хороший человек Семен Рахмилевич – строитель, создатель,

самоотверженец, депутат, с двойным гражданством, темным прошлым и мутным настоящим, в светлое мэрское кресло рвущийся. Да вот, не дай Бог, в нашей родной уральской Перми».

«ЧЕЛОВЕК ЗЕМЛИ ПЕРМСКОЙ» АНДРЕЙ КУЗЯЕВ

Говорят, что удача любит его. А он работает, не покладая рук, и мечтает о человеческом счастье сегодня. Зеленое море уральских лесов очаровало его, но имя его знают далеко за пределами губернии. Ему едва за тридцать, но крепкое его слово уверенно звучит в Законодательном собрании Прикамья.

Родился в простой семье. Рано обрел самостоятельность. Первый трудовой рубль заработал на лесосплаве – вязал плоты на Вишере.

Университет окончил с отличием и поступил в московскую аспирантуру. Шел 1991 год. Рушились основы великого Союза. Выбор был ясен и прост – встать на защиту экономики родного края. И он сделал это. Андрей Кузяев считает, что главное – это жить по совести. Он стремится поддержать тех, кто действительно в этом нуждается, и передает помощь, как эстафетную палочку. Именно это люди и называют добром. Он один из немногих, кто верит в государство и всегда смотрит вперед. Он уверенно идет по земле, за плечами его – новые дома, дороги, храмы... О нем слагают легенды...»

«АРКАДИЙ КАЦ». СТРАНИЦЫ БИОГРАФИИ

Жили в Перми, на улице Мильчакова в доме 27, Старшего брата, родившегося в 60-е годы, звали Аркадий, что по-гречески означает «настух». Родители нарекли его так, зная, что человек с этим именем всегда несет заряд любви и добра. Немногие старожилы помнят первую пятиэтажку, выросшую среди трущоб и оврагов. Район – развивался, Аркаша – вырослел.

Самая обычная школа №72. Дружный класс. Веселая школьная жизнь. Любимый классный руководитель – Решетникова Наталья Викторовна. Первая любовь. Походы, партизанские тропы Кубани. Золотая медаль. Сейчас Аркадий приходит в школу, чтобы просто поговорить со своими учителями. Воинскую службу проходил в Прибалтике. Аркадий Кац выполнял самые сложные задания,

требующие аналитического ума, хладнокровия и собранности. Армейская жизнь показалась одним мгновением. По возвращении на Родину работает на заводе им. Дзержинского. Учится на экономическом. Университет окончил с красным дипломом. Трудные были дни. Аркадий знал, что денег в городе нет. «Перми нужен крепкий, надежный банк! – решил он, - и в первую очередь я должен помочь жителям родного района». Сказано – сделано. Он не любит сотовые телефоны и пейджеры, но очень любит цветы. Он не любит дождь, но влюблен в море. Он не любит далекие страны и другой жизни для себя не представляет. Он до сих пор пишет стихи...

Сегодня Аркадий Кац выдвигается в Законодательное собрание как независимый кандидат. Он всегда поддерживал родной район. Для него очень важен депутатский мандат именно от дзержинцев, среди которых прошла вся его жизнь. Он готов защищать интересы своих земляков. Он знает, как это сделать.

ПРОИСХОЖДЕНИЕ СЕРГЕЯ СОБЯНИНА

Сергей Семенович Собянин родился в семье председателя сельсовета и бухгалтера. Информация о происхождении Сергея Собянина разнится: по официальным данным, предки нынешнего мэра Москвы по линии отца были уральскими казаками, а прадед Собянина переехал в мансийское село Няксимволь до революции; по другой версии Сергей Собянин вошел во многие энциклопедии и научные труды, посвященные манси, как один из знаменитых представителей этого народа. Сергей Собянин родился в семье долгожителей Сам Сергей называет себя русским и отрицает свое мансийское происхождение. Также бытует версия, что среди предков Собянина есть коми-зыряне, однако эта информация никакими авторитетными источниками пока не подтверждена. Дед Сергея по линии отца – Федор – был старообрядцем, прожил более ста лет. Отец, Семен Федорович, родился в Няксимволе. Полную среднюю школу не окончил. В начале 1950 гг становится председателем Няксимвольского сельского совета Березовского района, а в 1967 году семья переезжает в райцентр. Отец работает в Березово директором маслозавода до начала

перестройки. Дед по материнской линии родом из Челябинска. Воевал в Русско-японской компании и Первой мировой войне, стал полным кавалером Георгия. Во время революции с воодушевлением принял сторону красных, воевал с Буденным, дослужился до комзвода. Затем вернулся в родное село, где стал довольно зажиточным и уважаемым человеком. В начале 30-х годов раскулачен и отправлен с семьей в ссылку в Няксимволь. Мать Сергея Собянина всю жизнь проработала вместе с мужем, сначала бухгалтером сельского совета, а впоследствии – экономистом маслозавода. Сергей Собянин – младший сын в семье. У него есть две сестры – старшая Наталья и средняя Людмила. Национальность Собянина вызывает вопросы.

ОБРАЗОВАНИЕ СЕРГЕЯ СОБЯНИНА В 1975 году Сергей Собянин оканчивает среднюю школу райцентра Березово. По окончании школы Сергей переезжает в Кострому, где к этому времени уже живет сестра Сергея – Людмила. В Костроме Собянин поступает на механический факультет Технологического института (специальность «Технологии металлорежущих станков и инструментов»). В 1980 году заканчивает обучение с красным дипломом. Вскоре Собянин решает получить второе высшее образование и поступает в Ульяновский филиал Всесоюзного юридического заочного института, который оканчивает в 1989 году. В 1999 году защищает кандидатскую диссертацию на тему правового положения автономных округов в составе РФ.

ТРУДОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ Достоверной информации о начале трудовой деятельности Собянина не существует. По одной версии, Сергей Семенович переехал в Кострому и учился в Технологическом институте очно, после чего попал по распределению на Костромской завод деревообрабатывающих станков, откуда переехал в Челябинск. Вторая версия противоположна – после окончания школы Собянин переехал в Челябинск и устроился на работу на Челябинский трубопрокатный завод, а в Костромской технологический институт поступил заочно. Окончив институт в 1980 году, Сергей Семенович стал бригадиром токарей и мастером цеха. Руководил

комсомольской организацией завода. В 1982 году стал работать в должности заведующего комсомольских организаций Ленинского райкома ВЛКСМ города Челябинска.

АДМИНИСТРАТИВНО-РУКОВОДЯЩИЕ ДОЛЖНОСТИ. В 1984 году Сергей Собянин получил от горкома ВЛКСМ в городе Челябинске направление в поселок (позже – город) Когалым (Ханты-Мансийский автономный округ). В течение четырех лет работал в Когалыме на руководящих должностях – заместителем председателя Когалымского райсовета, затем начальником управления ЖКХ города Когалым, последние два года был секретарем горисполкома города Когалым. В конце 1988 года перешел на работу в Ханты-Мансийский окружной комитет КПСС, где проработал до 1990 года. После прекращения существования Советского Союза был назначен руководителем налоговой инспекции Когалыма, позже (декабрь 1991) – глава горадминистрации Когалыма. Руководил городом до 1993 года. Во время руководства городом наладил отношения с ООО «Когалымнефтегаз», градообразующим предприятием Когалыма. Ноябрь 1993 года ознаменовался назначением Собянина первым заместителем руководителя Ханты-Мансийского АО по экономическим вопросам. Сергей Собянин уходит в отставку.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КАРЬЕРА СЕРГЕЯ СОБЯНИНА. 6 марта 1994 года Сергей Собянин избирается депутатом Ханты-Мансийской окружной Думы, а через месяц становится ее председателем. Благодаря этому в 1996 году Собянин становится членом Совета Федерации. С июля 1998 года занимает должность председателя комитета по решению судебно-правовых вопросов. С 2000 года перебирается в Екатеринбург в связи с назначением на должность первого заместителя полпреда Президента РФ в Уральском округе. Через год избирается губернатором Тюменской области. В 2004 году становится членом высшего совета «Единой России».

РАБОТА В ФЕДЕРАЛЬНЫХ ОРГАНАХ ВЛАСТИ. В ноябре 2005 года Сергей Собянин назначается руководителем Президентской Администрации, в

связи с чем снимает с себя губернаторские полномочия и переезжает в Москву. Карьера в столице стремительна – с февраля 2006 года становится членом Комиссии по военно-техническому сотрудничеству, в 2008 году руководит предвыборным штабом Дмитрия Медведева. В 2009 году избирается председателем совета директоров компании «Первый канал». С января 2010 года входит в комиссию по экономическому развитию РФ, становится членом попечительского совета проекта «Сколково». Сергей Собянин стал мэром Москвы.

МЭР МОСКВЫ - СЕРГЕЙ СОБЯНИН. В октябре 2010 года Сергей Собянин входит в список кандидатов на должность мэра Москвы. 15 октября происходит голосование в Московской городской думе, по итогам которого кандидатура Собянина утверждается практически единогласно. При этом, давая интервью перед голосованием, Собянин отмечал, что программа работы на посту мэра у него отсутствует, однако существует видение проблемных моментов, которые требуют скорейшего решения. Главными такими моментами Собянин назвал пробки и коррупцию. 21 октября Собянин официально становится мэром Москвы. Вскоре Сергей Собянин был повторно включен в состав Совета безопасности России, став, таким образом, первым мэром столицы, получившим такое назначение. 23 ноября Сергей Семенович избирается в высший совет московской организации «Единой России». Некоторыми задачами, которые Сергей Собянин планирует решать на посту мэра Москвы в средне- и долгосрочной перспективе, он назвал создание автоматизированной системы управления общественным транспортом, ежегодное увеличение ВВП столицы и зарплат москвичей на 4%. Сергей Собянин. Yesterday Live Выступая на пресс-конференции, посвященной первому году работы на посту мэра Москвы 19 октября 2011 года, Сергей Собянин заявил, что за год удалось изменить стратегию развития столицы, добившись остановки разрушения исторической части города, а также успешно бороться с нелегальной и стихийной торговлей, модернизировать работу общественного транспорта, а также сделать бюджет более прозрачным.

ЛИЧНАЯ ЖИЗНЬ СЕРГЕЯ СОБЯНИНА. Сергей Собянин женился в 1986 году в Когалыме на Ирине Иосифовне Рубинчик, двоюродной сестре бывшего министра энергетики А. Гаврина. Ирина Иосифовна попала в Когалым по распределению после окончания вуза по специальности «инженер-строитель». Позже работала в Тюмени преподавателем коллажа и флористики, вместе с мужем переехала в Москву, где, по словам Собянина, «работает воспитателем в детском саду и никогда ни к какому бизнесу отношения не имела». Сергей Собянин подал в отставку и устроил досрочные выборы мэра Москвы Чета Собяниных имеет двух дочерей. Старшая, Анна, окончила Санкт-Петербургскую художественно-промышленную академию им. Штиглица по специальности «монументальное искусство». Живет в Санкт-Петербурге. Младшая дочь, Ольга, учится в школе в Москве. (первоисточник размещен <http://www.uznayvse.ru/znamenitosti/>)

Семинарское занятие 3. Основные категории, элементы и понятия Public Relations

ПЛАН ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ

1. Основные цели Public Relations.
2. Паблицити как результат эффективной реализации Public Relations-технологий.
3. Общественное мнение и Public Relations—подход к выделению групп общественности.
4. Субъекты Public Relations в государственном секторе и политической сфере деятельности.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Дайте определение паблицити, подберите, пожалуйста, синонимичные понятия, российские эквивалентные термины, отражающие основную суть паблицити.
2. Как формируется общественное мнение?

3. Какие теории общественности разработаны в Public Relations литературе?
4. Каким образом возможно использовать на практике подходы к выделению целевых групп общественности, предложенные в американской «Библии Public Relations»?
5. Охарактеризуйте структуру Public Relations-подразделения в органах власти. Можете ли Вы уточнить, чем она определяется?
6. С какими трудностями возможно столкнуться при сотрудничестве с профессиональными Public Relations агентствами?
7. В каких случаях органам власти наиболее выгодно сотрудничество с профессиональными Public Relations-агентствами?
8. Каковы основные должностные обязанности Public Relations-специалиста или пресс-секретаря?
9. Какие функции являются обязательными для Public Relations-субъекта органов власти любого уровня?

ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Проанализируйте, пожалуйста, теоретический материал и графически изобразите коммуникационную модель Public Relations. Используя сайты, блоги, страницы в социальных сетях и т.д. Администрации Президента, крупных государственных корпораций, общественных организаций, Администрации Губернатора, Администрации г. Екатеринбурга и т.д., четко выделите структуру их пиар-подразделения, основные задачи пресс-служб или пиар-подразделений как субъектов Public Relations. Постарайтесь выделить и охарактеризовать основные целевые аудитории этих организаций как объектов Public Relations в определенное время при определенных условиях.
2. Составьте список ведущих агентств по Public Relations нашего региона, попытайтесь оформить таблицу с основными характеристиками этих компаний, которые, по Вашему мнению, смогут пригодиться в практической деятельности специалисту по Public Relations.

ГРУППОВАЯ РАБОТА

Группа студентов разбивается на подгруппы по 3-5 человек. Выбирают определенный субъект Public Relations (специалист – помощник руководителя-пресс-секретарь; Public Relations-отдел – пресс-служба, Public Relations-агентство) и совместно разрабатывают концепцию его функционирования (цель, задачи, место в структуре организации, функции, схема взаимодействия внутри организации и во внешнем коммуникационном пространстве). Важно перед групповой работой определить сферу деятельности организации: крупный магазин розничной торговли, коммерческий банк, региональный журнал, Интернет-провайдер, библиотека.

По окончании дискуссий каждая группа представляет результаты своей работы в виде презентации.

После каждого выступления подразумевается коллективное обсуждение результатов работы, авторы презентаций должны аргументировано ответить на возникшие в процессе дискуссии вопросы.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

- Коммуникативная модель Public Relations.
- Основные пути завоевания публичности.
- Теория общественности Джеймса Грюнига.
- Типология аудиторий Дэвида Рисмена.
- Личные и профессиональные качества хорошего пресс-секретаря (на примере конкретных специалистов).
- Служба Public Relations государственной организации: функции, структура (на основе практического примера).
- Зарубежные Public Relations-агентства. Секреты успеха в государственном секторе (на основе практического примера).

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Гнитнев, А. И. Современная пресс-служба / А. И. Гнитнев, М. С. Филь. – М. : Высшее образование. 2010. – 416 с.

2. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти (Высшее образование. Бакалавриат) / А. А. Марков. – М. : Инфра-М, 2014. –102 с.
3. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. Учебное пособие [Электронный ресурс]. – М. : Аспект Пресс, 2012. –319 с. – URL:<http://www.biblioclub.ru/book/104323/>.
4. Четвертков, Н. В. Современная пресс-служба : учеб. пособие для вузов / Н. В. Четвертков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 191 с.
5. Алешина И. В. Поведение потребителей : учеб. пособие для вузов /И. В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.
6. Буданцев Ю.П. Социология массовой коммуникации /Ю.П. Буданцев. - М.,1995.
7. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations / И.Л. Викентьев. - СПб., 2002.
8. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 400 примеров, 200 учебных задач и 20 практических приложений / И.Л. Викентьев. - СПб, «Бизнес-пресса», 2002.
9. Гартон Э. Паблсити: жми сюда : пер. с англ. / Э. Гартон. 2-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 266 с.
10. Грушин Б.А. Массовое сознание / Б.А. Грушин. - М.,1987.
11. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – 2-е изд., испр. – СПб. : Союз, 1997. – 287 с.
12. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации : учебное пособие для вузов / Т.В. Науменко. – СПб. : Питер, 2005. – 288 с.
13. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. – М. : ЦЕНТР, 1998. – 349 с.
14. 10. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. 2-е изд., испр. – М. ; Киев : Ваклер : Рефл-бук, 2001. – 623 с.
15. 11. Яковлев И.П. Паблик рилейшнз в организациях / И.П. Яковлев. – СПб.,1995.

Полезные ссылки:

Международный пиар-клуб. Режим доступа: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty#37.

Лаборатория рекламы, маркетинга и пиар. Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles>

Медиаскоп. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1282>
<http://socioline.ru/>

http://www.e-reading.link/bookreader.php/50/Samye_ushpeshnyye_PR-kampanii_v_mirovoii_praktike.html

http://mybishelp.ru/view_post.php?id=258

<http://www.twirpx.com/>

<http://www.kremlin.ru/>

Сайты Президента и правительства РФ. <http://state.kremlin.ru/administration>

Блог Председателя Правительства РФ . <http://premier.gov.ru/events/>

Электронное Правительство. Сайт госуслуг. <https://www.gosuslugi.ru/>

Сайт партии «Единая Россия». <http://er.ru/>

Общественный народный фронт. <http://onf.ru/>

Семинарское занятие 4. Современные технологии внутрикорпоративного ПР. Технологии внешнего ПР.

ПЛАН ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ

1. Стандарты внутрикорпоративного пиара в крупных государственных компаниях и организациях
2. Пиар-технологии формирования корпоративной культуры
3. Массовые мероприятия как коммуникация власти и населения

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. В чем заключается российская специфика внутрикорпоративного пиара в коммерческом и государственном секторах?
2. Можно ли корпоративные стандарты пиара крупных международных корпораций использовать в российской практике? Если да, то какие и как именно?

3. Какие задачи для органов исполнительной власти могут решать массовые мероприятия и как?

4. Какие технологии внешнего пиара используются в государственном секторе зарубежных стран?

ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

Выберите в текущем году, состоявшееся интересное, важное событие для Вашего города, района, микрорайона или улицы.

1. В зависимости от территориального охвата мероприятий (город, район, микрорайон и т.д.), посмотрите на сайте органов государственной исполнительной власти или органов местного самоуправления все материалы, которые имеют отношение к данному событию. Дайте оценку практике официального информационного освещения. Попробуйте определить для каких целевых аудиторий предназначен материал.

2. Используя поисковые системы, выделите все информационные материалы региональных СМИ, освещавших данное мероприятие. Соберите материалы прессы (газетно-журнальные статьи, интервью, новостные сообщения). Почему, с Вашей точки зрения эти статьи являются Public Relations? Проанализируйте жанр, используемые приемы. Насколько тонким, незаметным (очевидным) является Public Relations-воздействие на аудиторию? Как это влияет на эффективность воздействия?

3. Разделите материалы на определенные группы по разным основаниям и дайте им характеристику.

– основание: *по типу СМИ* (информационное агентство, интернет-портал, печатные СМИ, телевизионные СМИ и т. д.).

– основание: *характер материалов* (негативные, позитивные, нейтральные)

– основание: *подача материала* (интересные, неинтересные/привлекающие внимание, скучные и т.д.)

– основание: *инициатор подачи материала* (органы власти, сами журналисты, население и т.д.).

4. Постарайтесь посмотреть информацию о событии в интернет-пространстве: в блогах, социальных сетях, на форумах, отдельных сайтах. Дайте этой информации характеристику. Можно ли в этой информации увидеть «официальное лицо»? Обоснуйте Ваш ответ. Приведите самые интересные примеры негативной или позитивной информации.

5. Предложите Ваше видение информационного освещения данного мероприятия, назовите незадействованные технологии и инструменты пиар-деятельности. Составьте список СМИ (укажите название, передачи, рубрики, разделы и т.д.), в которых, по Вашему мнению, должно быть освещено данное мероприятие.

ГРУППОВАЯ РАБОТА

Группа студентов разбивается на подгруппы по 3-5 человек. В процессе подготовки к практическому занятию следует зайти на сайт крупных государственных компаний и корпораций «Росатом», «Роснефть», «Газпром» и т.д., скачать необходимую для работы в аудитории информацию. Задача группы проанализировать официальную информацию данных компаний об их внешней и внутренней пиар-деятельности, выделить и классифицировать технологии, описать их и сделать презентацию другим группам студентов.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

- Технологии работы органов власти с целевыми аудиториями.
- Технологии взаимодействия власти с общественностью: опыт зарубежных стран.
- Планирование и реализация массовых мероприятий.
- Внутрикorporативный пиар как основа «Японского чуда».
- Событийный менеджмент как практика социального партнерства власти, бизнеса и третьего сектора.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Гнитнев, А. И. Современная пресс-служба / А. И. Гнитнев, М. С. Филь. – М. : Высшее образование. 2010. – 416 с.
2. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти (Высшее образование. Бакалавриат) / А. А. Марков. – М. : Инфра-М, 2014. –102 с.
3. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. Учебное пособие [Электронный ресурс]. – М. : Аспект Пресс, 2012. –319 с. – URL:<http://www.biblioclub.ru/book/104323/>.
4. Четвертков, Н. В. Современная пресс-служба : учеб. пособие для вузов / Н. В. Четвертков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 191 с.
5. Сондер, М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / Марк Сондер ; [пер. с англ. Д. В. Скворцова под общ. ред. Н. Стрижак]. — Москва ; Санкт-Петербург : Вершина, 2006. — 544 с.
6. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / [В. А. Ачкасова, М. Л. Бабочиева, Н. Н. Беянина [и др.] ; под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной]. — Санкт-Петербург : Речь, 2005. — 336 с.

Полезные ссылки:

<http://www.advlab.ru/articles/article256.htm>

<http://www.advlab.ru/articles/article158.htm>

<https://books.google.ru/books?isbn=5947231700>

Семинарское занятие 5. «Public Relations–технологии работы со СМИ»

ПЛАН ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ

1. Методы работы со СМИ. Характеристика и анализ.
2. Способы подачи информационно-новостных материалов в прессу.

3. Проведение пресс-конференции. Возможные ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. В чем особенности и отличия различных форм подачи новостных материалов для прессы?
2. В каких случаях представители СМИ являются целевой аудиторией Public Relations, а в каких – коммуникационным каналом для передачи определенной информации различным группам общественности?
3. Какие задачи решают компании или организации в процессе проведения пресс-тура на предприятии?
4. С какими целями, как правило, организуют пресс-конференцию?
5. В каких конкретных ситуациях уместно проведение брифинга?
6. Какие нетрадиционные Public Relations-технологии работы со СМИ вы встречали в учебной литературе, в специальных журналах или в интернет-источниках? Если есть возможность, приведите примеры из реальной практики.

ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

Соберите материалы прессы (газетно-журнальные статьи, интервью, новостные сообщения). Почему, с Вашей точки зрения эти статьи являются Public Relations? Проанализируйте жанр, используемые приемы. Насколько тонким, незаметным (очевидным) является Public Relations-воздействие на аудиторию? Как это влияет на эффективность воздействия?

ГРУППОВАЯ РАБОТА

Группа студентов разбивается на подгруппы по 3-5 человек для организации деловой игры «Пресс-конференция». Каждая группа выбирает тему и готовит пресс-конференцию по следующему алгоритму:

- Распространение пресс-релиза, программа пресс-конференции.
- Оформление приглашений для СМИ, их распространение

- Подготовка сопутствующих документов (Д/З): указатели (бейджи), карточки и др.
- Распределение ролей в президиуме (нюс–мейкер, ведущий, эксперт)
- Подготовка предварительного выступления.
- Тренинг ответов на возможные вопросы прессы, подготовка страхующих вопросов.

Каждая группа выступает последовательно в роли организаторов, приглашенных СМИ, судей. Задача судей – оценить работу организаторов по критериям (по 5-балльной системе):

1. Оценка организации конференции:

- 1) пресс-релиз;
- 2) сопутствующие документы;
- 3) время проведения, продолжительность;
- 4) формирование президиума, распределение ролей.

2. Оценка предварительного выступления (информативность, интерес).

3. Оценка ответов на вопросы прессы:

- 1) информативность;
- 2) компетентность;
- 3) искренность;
- 4) умение наладить контакт с прессой.

Темы пресс-конференции

1. Развитие туризма в России.
2. Приезд в Екатеринбург VIP.
3. Экологическая ситуация в регионе.
4. Выдвижение кандидата на выборы.
5. Чрезвычайное происшествие.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

- Профессиональная деятельность спичрайтера.
- Технологии менеджмента новостей.

- Основные механизмы конструирования новостной информации.
- Организация приемов для прессы. Основные виды.
- Основные правила для установления контактов с представителями прессы, журналистами, редакторами.
- Организация пиар-мероприятий с участием представителей власти: специфика и особенности.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина. – М. : Гном-Пресс : ТАНДЕМ, 1997. – 255 с.
2. Бартон Ш. 39 приемов журналистики : как научиться писать на одном языке с журналистами / Ш. Бартон // PR в России. – 2005. – N 3.– С. 2-4; N 4. – С. 20-21 ; N 5. – С. 24-25.
3. Берлов А. Правильное мероприятие для прессы / А. Берлов // PR в России. – 2005. – N 2. – С. 22-23.
4. Гартон Э. Паблсити: жми сюда : пер. с англ. / Э. Гартон. 2-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 266 с. (Маркетинг для профессионалов).
5. Иванова К.А. Бесценные советы для настоящего пиар-менеджера. Устная коммуникация / К.А. Иванова. СПб. : Питер, 2006.
6. Кукушкин М. Опасные слова / М. Кукушкинд // PR в России. – 2005. – N 4. – С. 22.
7. Матвеева Е. 8 правил общения с журналистами : главное - не интервью, главное - личность / Е. Матвеева // PR в России. – 2004. – N 12.– С. 25-26.
8. Навстречу СМИ: путь к сердцу журналиста лежит через комфорт // PR в России. – 2003. – N 5. – С. 15-16.
9. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. 2-е изд., испр. – М. ; Киев : Ваклер : Рефл-бук, 2001. – 623 с.
10. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие для вузов / А.Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Дело, 2003. – 495 с.

11. Шомели Ж. Связи с общественностью /пер. с франц. под ред. Г. Е. Алпатова. 9-е изд. / Ж. Шомели, Д. Уисман. — СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. — 128 с.

Семинарское занятие 6. «Спонсорство и фандрайзинг»

ПЛАН ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ

1. Технологии фандрайзинга и основы спонсорской деятельности.
2. Фандрайзинг в деятельности организаций третьего сектора.
3. Специфика фандрайзинга в сфере культуры.
4. Специфика фандрайзинга в сфере образования.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. В чем состоит специфика использования технологий фандрайзинга в России?
2. Какие технологии по сбору средств на благотворительные цели сегодня наиболее эффективны, по Вашему мнению, и почему?
3. В чем достоинства и недостатки фандрайзинга в виртуальном пространстве?

ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

Внимательно ознакомьтесь с кейсом, представленном в приложении. Выделите основные проблемы по реализации данной технологии фандрайзинга в России. Найдите пути решения этих проблем, которые использовали сотрудники конкретного НКО. Выделите какие пиар-технологии в своей деятельности используют сотрудники данного некоммерческого фонда.

ГРУППОВАЯ РАБОТА

Следует внимательно прочитать отрывок из материалов М. Рутковской, представленный в приложении. Группа студентов разбивается на подгруппы по 3-5 человек. Задача группы составить краткую заявку на финансирование проекта для потенциального спонсора или грантодателя. В качестве адресатов благотворительной помощи могут быть: • больные дети, • дети-сироты, •

бездомные животные, • пожилые, • люди с ограниченными возможностями, • пострадавшие от стихийных бедствий и чрезвычайных ситуаций, • люди в сложной жизненной ситуации (малообеспеченные, многодетные и т.д.). Заявка может быть составлена для проведения благотворительных мероприятий: базаров-ярмарок, благотворительных аукционов, креативных благотворительных акции, образовательных проектов; проектов по корпоративному волонтерству; кобрендингу (благотворительные отчисления от продажи коммерческих товаров, социально-ориентированный маркетинг); для сбора средств на лечение конкретного ребенка и т.д.

Вторая часть задания включает в себя реальное моделирование ситуации переговоров с потенциальным спонсором. Задача одного из студентов представить заявку своей группы и убедить донора. Задача студента из другой группы – конструктивно возражать и задавать вопросы «просителю», по существу. Аудитория должна фиксировать достоинства и недостатки позиции оппонента своей группы.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

- Нормативно-правовая база использования технологий фандрайзинга в деятельности некоммерческих организаций.
- Технологии фандрайзинга: американский опыт.
- Специфика фандрайзинга в библиотечной и музейной сферах.
- Краудфандинг по-русски.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Андерсен К. Маркетинг для современных Робин Гудов. М: Эксмо, 2008.
2. Векслер А., Тульчинский Г. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность. СПб: 2006. 5. Годин С. Доверительный маркетинг. М: Альпина, 2004.
3. Даушев Д., Клёцина А., Меньшенина И., Тульчинская Т. Фандрайзинг: истории из российской практики. Сборник кейсов. – СПб.: ЦРНО, 2012. 236 с.

4. Клецина А.А. Тенденции в современном российском фандрайзинге. СПб, 2014. 46 с. Режим доступа: http://www.crno.ru/assets/files/skachat/trendy_fr.pdf.
5. Куликова Ю.П. Перспективы возрождения российского института меценатства [электронный документ] // Человек в мире культуры. 2012. № 4. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-vozhrozhdeniya-rossiyskogo-instituta-metsenatstva-cherez-vnedrenie-effektivnyh-instrumentov-fandrayzinga>
6. Куликова Ю.П. Фандрайзинг в сфере культуры [электронный документ] // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2012. № 4. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/>
7. Сьюэлл К, Браун П. Клиенты на всю жизнь. М: Манн, Иванов и Фербер, 2011.
8. Фандрайзинг в российских НКО: детерминанты результативности и роль в обеспечении устойчивого функционирования [электронный документ]// Презентация исследовательского проекта. М. 2013. Режим доступа: <http://www.hse.ru/data/2014/04/04/1317737771/Mersianova%20Korneeva%20Ivanova.pdf>.
9. Фандрайзинг и мобилизация ресурсов. Учебное пособие. М: Фонд «Школа НКО», 2009.
10. Фредрикс Л. Искусство просить деньги. М: «Олимп-Бизнес», 2010.

ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ:

http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/1682/6/1335331_schoolbook.pdf

<http://portal-nko.ru/finance/fran/16524/>

<https://www.facebook.com/groups/FundraisersAssociation/>

<http://naar.ru/articles/fandrajzing-v-nekommercheskoj-organizacii-privlekaem-dengi-v-arhivy-muzei-i-biblioteki/>

<http://www.bibliograf.ru/issues/2005/4/45/0/522/>

http://archives.icom.museum/icomnews2011-3_eng/files/assets/seo/page4.html

http://www.crno.ru/assets/files/skachat/trendy_fr.pdf

***ПЕТЕРБУРГ БЕЗ СИРОТ – ПОМОЧЬ МОЖЕТ КАЖДЫЙ ПРОЕКТ
СПБ ОБФ «РОДИТЕЛЬСКИЙ МОСТ» ПО СБОРУ ЧАСТНЫХ
ПОЖЕРТВОВАНИЙ ЧЕРЕЗ УСТАНОВЛЕНИЕ ЯЩИКОВ-КОПИЛОК***

*(Кейс опубликован в книге Даушева Д., Клёциной А., Меньшениной И.,
Тульчинской Т. Фандрайзинг: истории из российской практики. Сборник
кейсов. СПб.: ЦРНО, 2012)*

Кейс создан на основе интервью с президентом Фонда «Родительский мост» Мариной Левиной. Цели Основная цель – сбор частных пожертвований для реализации программ Фонда. Опосредованные цели – объединение усилий гражданского общества для снижения уровня сиротства, детской смертности и безнадзорности в Санкт-Петербурге; формирование благоприятного отношения жителей к детской благотворительности. Формат Идея установки ящиков-копилок была подарена фонду «Родительский мост» коллегами из организации «Перспектива» несколько лет назад. Они рассказали президенту Фонда Марине Левиной о своем опыте подобного рода, но выразили мнение, что эта идея не настолько эффективна, как этого бы хотелось. Фонду, тем не менее, идея копилки показалась интересной, и он попытался ее реализовать.

Формат проекта предельно прост: в различных магазинах и компаниях устанавливаются ящики для сбора частных пожертвований, которые с определенной периодичностью инкассируются сотрудниками Фонда. Ящики изготавливаются и обслуживаются Фондом. По своей стилистике ящики должны вписываться в общий дизайн пространства, в котором они установлены. Марина Левина: «Надо, чтобы копилка была частью магазина. Все хозяева просят нас, чтобы копилки соответствовали требованиям стилистики и дизайна того места, где будут устанавливаться. Поэтому в торговой сети «7Я», например, ящики синие. Узнаваемым ящик становится благодаря нашим наклейкам и слогану». Первая компания, в которой были установлены копилки, – это «Пироговый дворик». Сотрудничество Фонда с

этой компанией началось еще за несколько лет до начала проекта с копилками: на все праздники, будь то мероприятия для пожилых людей или детские утренники, «Пироговый дворик» предоставлял бесплатно свою продукцию. Владелец этой компании, будучи человеком увлеченным и эмоциональным, стал первым, кто разместил у себя ящики Фонда. После размещения ящика сбор средств, собственно, и начинается, и тут залогом успеха является, во многом, активная позиция партнера, предоставившего свою площадь для установки ящика. Действительно, персонал может направить свою клиентуру к копилкам, а может и вовсе проигнорировать их наличие.

Марина Левина: «Очень многое зависит от персонала, который работает в сетях. Ведь «Пироговые дворики», несмотря на то, что это не сеть «7Я», конечно, тем не менее, дают очень высокие сборы денег. Потому что люди, которые там работают, с очень большим теплом относятся к нам и к нашей деятельности. Охрана, например, сама может позвонить и сказать, что ящик нужно поменять потому-то и потому-то». Установкой ящиков-копилок в Фонде занимается отдельный человек. По сути своей, установка подобного ящика – это продажа. Только нужно продать не товар, а саму благотворительную идею. Объяснить, зачем пожертвование нужно городу, детям. И что компании, которая у себя ставит ящик, это фактически ничего не будет стоить. Объяснить, каким образом будет происходить процедура изъятия и передачи денег в банк, какова будет отчетность и документальное обеспечение проекта. Нужно заинтересовать человека, с которым приходится говорить на эту тему, пробудить в нем желание участвовать.

Инкассация ящиков проходит раз в месяц, в определенные дни. Иногда раз в два месяца, если ящики большие или там собралось не очень много денег. От того, сколько ящиков нужно инкассировать, зависит логистика маршрута человека, который этим занимается. Это сотрудник Фонда, который имеет доверенность, позволяющую ему отвозить наличные деньги в банк. Его зоной ответственности является вся документация по ящикам: не только ведение и продление всех договоров, но и их хранение. Заработная плата человека,

который собирает средства и чинит ящики, целиком привязана к действиям, которые он совершает. То есть к сбору ящиков, к посещениям банка, к ремонту. И он получает в качестве зарплаты столько денег, сколько реально заработал. Точно так же зарплата менеджера, который устанавливает ящики, целиком привязана к количеству установленных копилок. Это оговорено договором.

Благотворительная организация, как считает Фонд, должна брать самые лучшие практики и навыки у бизнес-организаций. Поэтому оклад есть только у руководителя этого проекта, а все остальное – это, по сути, оплата очень конкретной логистической работы по сбору пожертвований, по оформлению необходимых бумаг, по доставке собранных денег в банк. За счет этого по сумме экономится бюджет проекта. Инкассированные деньги сразу вносятся в банк в соответствии с актом. Раньше всю мелочь считали вручную, все рваные купюры должны были быть списаны либо обменены потом в Сбербанке. И, соответственно, должен был быть составлен акт об этом. Мелочь тоже должна была быть сосчитана и сложена столбиками. Это, конечно, занимало очень много времени. В 2012-м году Фондом куплена машинка для счета металлических денег, и это очень упростило и убыстрило работу: 20–30 кг мелочи теперь можно просчитать за час с небольшим. Конечно, для того чтобы сборы были существенными и постоянно возрастали, недостаточно просто разово установить ящики.

Марина Левина: «Очень тонкое место – это постоянное взаимодействие с компанией. И не только с головным офисом. Если это сеть, то соответственно с теми точками, где стоят наши ящики, с непосредственным персоналом, который там работает. Вот для чего нужны наши PR-мероприятия: надо, чтобы специфику нашей работы и то, для чего собираются деньги, понимали все – клиенты, сотрудники, продавцы, кассиры. Чтобы у них было понимание, каким образом они помогают. Все вместе. И что меняется в жизни детей от этих пожертвований. И мне кажется, что это очень важная часть, без которой не может быть успеха». Копилки являются успешным и устойчивым проектом Фонда. Его фандрайзинговая стратегия сейчас нацелена

на увеличение в бюджете Фонда доли частных пожертвований. На сегодняшний день копилки дают около 25% всего бюджета Фонда. Расходы Наибольших расходов по ходу реализации данного проекта требуют две вещи: логистика сбора пожертвований и собственно изготовление ящиков и их обслуживание. Действительно, ящики ломаются, их надо периодически менять или ремонтировать. Их могут пытаться украсть или взломать. И если говорить об обслуживании, то, помимо руководителя проекта, который осуществляет общую координацию проекта и расставляет копилки (это может быть один человек, пока ящиков мало), нужен логистик и водитель. Последнему, в том числе, необходимо оплачивать бензин, ведь при объезде десяти точек общий вес денег составляет порядка 30 кг. С самого начала Фонд исходил из необходимости минимизировать расходную часть так, чтобы уложиться в 25% бюджета проекта. И на сегодняшний день, с учетом оплаты менеджера, который руководит этим проектом, специалистов, которые собирают средства с точек, за пределы этих 25% Фонд не выходит.

PR-поддержка Фонд придает очень большое значение PR-поддержке проекта. У него есть достаточно подробный план по его продвижению. Марина Левина: «Я считаю, что во время сбора средств очень важно иметь систематические публикации в газетах, выступать по телевидению, чтобы тебя просто слышали. Иметь рекламу в метро. Иметь социальную рекламу в газетах, в том числе бесплатных, которые читают простые граждане. Но не менее важно, чтобы социальные акции проходили внутри торговых сетей, там, где это возможно. Надо периодически менять плакаты и их дизайн. Надо распространять свою литературу. У нас в первый год распространялась большим тиражом газета. Все это необходимо, чтобы люди, которые жертвуют, понимали, что происходит. Сеть продуктовых магазинов «7Я» для нас – это площадка для социальной рекламы по привлечению потенциальных усыновителей или опекунов. Это магазины, в которые ходит абсолютно нормальный средний класс, как сети «О'Кей» и «Лента». Это наши потенциальные усыновители и опекуны. Совершенно необходимо иметь такую

площадку. Нужно себя постоянно продвигать. Чтобы у людей, которые тебе жертвуют, ты с чем-то ассоциировался».

Вырабатывая PR-стратегию, Фонд столкнулся с той проблемой, с которой сталкиваются многие благотворительные организации: очень сложно найти специалиста, который хорошо понимает, каким образом нужно продвигать некоммерческий проект. Специалисты, которые приходят из бизнес-сектора, не всегда понимают специфику НКО. Элементарная защита копилки – залог того, что собранные средства не пропадут. Частные пожертвования Марина Левина: «Мы же ищем такого универсального специалиста, который бы и мероприятия мог организовать, и писать, и поговорить, и вникнуть в то, что произошло, и еще согласиться на достаточно невысокий оклад. Это само по себе эксклюзивный вариант». Ключевым посылом PR-стратегии Фонда является попытка дать жертвователям понимание того, что они жертвуют деньги не на решение какой-то важной, но ограниченной во времени и пространстве проблемы, например, на лечение конкретного ребенка. Они дают на системную деятельность организации, на некий разработанный и внедряемый ею социальный сервис. Это очень существенный момент, не только фандрайзинговый, но еще и образовательный и просветительский. Хорошим инструментом в данном случае является социальная реклама, так как она сопутствует продвижению именно идей и ценностей, но, к сожалению, сейчас в Санкт-Петербурге ее стало сложнее размещать за счет средств города. В период акций по сбору средств уличные копилки-домики дополняются праздничной атрибутикой и создают Фонду узнаваемость.

Трудности и риски. Самый сложный момент, по мнению Фонда, который и до сих пор остается достаточно сложным, это найти производство, которое, с одной стороны, делало бы копилки прочными, с другой стороны, достаточно эстетичными. Плюс на них должно было бы быть крепление, которое можно было бы менять в зависимости от того, где устанавливается копилка. И, конечно, стоимость их должна была быть невысокой, чтобы они

окупали себя уже в первый месяц. Фонд обращался не к одной компании и пробовал различные варианты копилок с использованием разных видов материалов. В итоге доноры Фонда, владельцы крупной транспортной компании, познакомили Фонд с одним из своих логистических партнеров, и они стали изготавливать для проекта ящики приемлемого качества по очень низкой цене, по сути, по себестоимости. Партнерство оказалось успешным во всех отношениях. Теперь через эту транспортную компанию Фонд планирует расширить проект, выйти на других потенциальных партнеров, так как эта компания работает со многими крупными торговыми сетями и является их поставщиком. Естественно, что размеры ящика, его дизайн, цвет всегда согласуются перед установкой с компанией или магазином, предоставляющими для этого свою площадь. И в этом тоже есть сложность. Потому что Фонд не может изготовить сто ящиков вперед, пока не знает, каковы будут его размеры и цвет, хотя это было бы экономично и удобно производителю. И самая большая сложность, которая у Фонда есть, это необходимость найти специалиста, который мог бы, по сути, заниматься «продажами» копилок: то есть искать компании, партнеров и устанавливать ящики.

До сих пор проект находится в стадии развития, и Фонд нуждается в таком специалисте. Благодаря партнерам появляются новые точки, а отдельного специалиста, который бы только этим занимался, увы, нет. Кроме чисто технических проблем, есть еще очень важная проблема доверия. Когда устанавливались первые ящики, они часто вызывали тревогу и недоумение, множество вопросов. На многие из них Фонд старается ответить с помощью своей PR-кампании, но, тем не менее, работа с доверием – это процесс постоянный и очень трудный. Марина Левина: «Одна из самых тяжелых проблем, с которой мы ежедневно сталкиваемся, это как объяснить (а врать не хочется), что это деньги на услуги. Это деньги на подготовку родителей, на сопровождение семей. Мы – не фонд, который оказывает прямую помощь, у нас есть специфика, у нас другой бюджет. Естественно, мы сразу же отказались от любых спекуляций. Напри мер, от того, чтобы написать на ящике

«Поддерживая нас, вы помогаете детям-сиротам». Это не так, это неправда. И поэтому на наших ящиках есть наклейки, которые рассказывают о наших видах деятельности, наш слоган, сайт, контактный телефон. Фонду тяжело собирать деньги, в отличие от других организаций, оказывающих прямую помощь детям, семьям или учреждениям. Потому что всегда, когда появляются слова «услуги», «поддержка», «сопровождение», предполагается, что речь идет об административных расходах. Даже когда мы общаемся с представителями компаний, то зачастую сложно объяснить простым человеческим языком, что в итоге получают дети». Юридическое оформление с момента установки самых первых ящиков Фонд пошел по пути разработки договора между Фондом и компанией, которая его у себя устанавливает. Разработать документацию в полном объеме удалось с помощью сети «7Я», чьи юристы к этому очень внимательно отнеслись.

Теперь у Фонда есть типовый договор, который в полной мере соответствует законодательству и полностью удовлетворяет налоговую. Создан полный пакет документов, который смотрели аудиторы и который не может подвести при любой проверке ни Фонд, ни его партнеров. Все акты, которые составляются после сбора пожертвований в каждой точке, подписывают и менеджер от компании, и специалист от Фонда. Еще один акт подписывает комиссия в Фонде. Все это соответствует российскому законодательству, все эти документы хранятся в архиве Фонда с первого момента сбора пожертвований через копилки. После подписания актов деньги сразу вносятся в банк, потому что есть лимит хранения наличных денег в офисе. Результативность и эффективность.

На момент написания сборника Фонд работает с копилками третий год. За 2010-й год всего с помощью копилки было собрано 2 432 263 руб., за 2011-й – 2 357 387 руб. Примерно две трети этих денег пришла именно через копилки. Одна прикассовая копилка в среднем приносит где-то 1,5 тысячи рублей в месяц. Особой сезонности в сборах не отмечено, в принципе, суммы всегда приблизительно одинаковые. Марина Левина: «С колебаниями в 5–6 тысяч –

такого нет. Наверное, если бы мы проводили какие-то более серьезные PR-акции внутри сетей, то были бы какие-то прогнозируемые пики. А так – люди жертвуют достаточно ровно». В настоящий момент ящики-копилки являются для Фонда одним из приоритетных направлений фандрайзинговой стратегии Марина Левина: «Мы уверены, что за счет копилки мы не просто выйдем из бюджетного дефицита (а мы планируем ко Дню защиты детей из него выйти), мы в принципе можем содержать наш минимальный бюджет на эти средства». Отчетность Фондом ежегодно делается фундаментальный и очень репрезентативный отчет по программе по сбору частных пожертвований «Петербург без сирот. Помочь может каждый». Этот отчет содержит информацию обо всех видах поступлений, и что касается конкретно копилки, отдельными сроками выведено их общее количество с разбивкой по точкам, где они установлены. В отчете также представлены диаграммы, очень полно отражающие и общие объемы сборов, и процентное соотношение сборов, как в разных партнерских торговых сетях, так и в разных ящиках внутри них. Данный отчет является публичным.

ЭКСПЕРТНЫЙ АНАЛИЗ КЕЙСА

Татьяна Тульчинская.

1. Ящики устанавливаются многие, но также и многие отказываются довольно быстро от их массовой установки как от проекта с очень низким КПД. Фонд «Родительский мост» оказался успешным в реализации данного проекта, так как продемонстрировал настоящий бизнес-подход. У проекта есть план, есть приходная и расходная части бюджета, прописаны все цели и задачи, есть партнеры, всевозможные поставщики, договоры, критерии результативности, где прописано, что копилка должна себя окупать в первый месяц, например.

2. Фонд очень правильно расширяет свои PR-задачи, которые включают не только не посредственный сбор денег, но и продвижение основной миссии Фонда: семейного устройства детей-сирот.

3. *Оправданным является сознательный отказ от формулировок целей сбора «на помощь сиротам». Это, конечно, более простое послание, чем имеющееся «на функционирование организации», и, возможно, его использование могло в некоторой степени сборы увеличить, но Фонд пошел по пути воспитания своего донора, что стратегически, в конечном итоге, правильно.*

4. *Увеличение доли средств, собранных через ящики-копилки в бюджете Фонда, – это, конечно, очень оптимистическая тенденция, однако я бы остереглась от того, чтобы рассматривать этот путь как основной способ привлечения средств в организацию. Во-первых, для того чтобы собрать так 100% пусть даже минимального бюджета, требуются сверхмерные относительно масштаба фонда организационные усилия. Кроме того, наибольшую финансовую стабильность НКО может дать только сочетание различных типов доноров, без переноса основного акцента только на один из них, не важно, в сущности, на какой.*

КОММЕНТАРИЙ СПЕЦИАЛИСТА

Наталья Матюкова, журналист.

Если некоммерческая организация много лет серьезно занимается решением какой-то проблемы в обществе, то ее ведущие сотрудники неминуемо становятся экспертами в этой теме. Это мы видим на примере БФ «Родительский мост». Ее руководителя приглашают участвовать в соответствующих тематических передачах на телевидении и радио, берут комментарии для новостных сюжетов. Это работает на имидж организации, повышает ее известность. Понятно, что чем известней НКО, тем проще собирать средства. Особенно это важно при сборе массовых пожертвований, тем более если речь идет не о сборе на конкретного ребенка. Если, помимо пиара непосредственно самой себя, организация занимается еще и пиаром проблемы, с которой она работает, то такая просветительская деятельность помогает установить контакты со СМИ, что тоже хорошо видно на примере «Родительского моста». Кроме собирательной функции, ящики – это еще и

хороший инструмент для продвижения, популяризации организации, и «Родительский мост» это активно использует. Так, помимо названия и логотипа, на ящике размещен слоган «Петербург без сирот – помочь может каждый». Если есть возможность положить рядом с ящиком какие-то материалы, как это делал Фонд с газетой, то, несомненно, отдача будет усилена. И если помимо ящиков у НКО есть и другие удобные инструменты для пожертвований (Интернет, платежные терминалы), то деньги могут пойти и по другим каналам, т.е. сегодня человек опустит деньги в ящик, в другой раз – пожертвует через терминал. Все это вносит свой вклад. Граждане начинают доверять, постепенно у них вырабатывается привычка жертвовать организации. Так появляются приверженцы.

ИСТОРИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Организация начала свою деятельность в 1985 году, когда группой петербургских родителей была создана общественная организация, объединившая тех, кто считал своим долгом и призванием дать каждому ребенку шанс на достойную жизнь и семью. В 1989 году под эгидой Красного Креста была учреждена «Ассоциация попечителей и родителей», одна из первых благотворительных организаций в Санкт-Петербурге и России. В 1994 году было зарегистрировано Агентство «Родительский Мост». 4 декабря 1996 года, после принятия Закона Российской Федерации «О благотворительности», был зарегистрирован Санкт-Петербургский Общественный Благотворительный Фонд «Родительский Мост». Сегодня специалисты Фонда осуществляют профессиональную деятельность по обучению и сопровождению будущих принимающих родителей, поддержку семей с приемными детьми и семей в трудной жизненной ситуации; ищут возможные пути объединения усилий с различными государственными и негосударственными организациями и разрабатывают программы и способы решения проблемы сиротства в Санкт-Петербурге и России.

**Информация об организации САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ОБЩЕСТВЕННЫЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД «РОДИТЕЛЬСКИЙ
МОСТ»**

*полное наименование организации Санкт-Петербургский Общественный
Благотворительный фонд «Родительский Мост» сокращенное (устойчивое)
наименование СПб ОБФ «Родительский Мост» город Санкт-Петербург.*

год регистрации 1996

*контактная информация адрес Россия, Санкт-Петербург, ул. Моховая
30 (код на арке 707*, второй двор). почтовый адрес Левиной М.Ю., СПб ОБФ
«Родительский Мост», а/я 26, Санкт-Петербург, Россия, 191180*

*телефон офиса +7 (812) 272-23-64, 272-68-51, 719-74-17 телефон
Кризисной службы 921-40-08, +7-911-921-40-08 e-mail info@rodmost.ru*

веб-сайт <http://www.rodmost.ru>

*ФИО руководителя Левина Марина Юрьевна, президент Фонда e-mail
руководителя president@rodmost.ru*

*Миссия Фонда и его ценности «Спаси детей от сиротства!»
«Родительский Мост» – команда единомышленников, действующая в интересах
детей во имя спасения их от сиротства. В Фонде понимают сиротство как
отсутствие у ребенка устойчивых семейных отношений. У Фонда особое
видение будущего России, в котором каждый ребенок в России растет и
развивается в семье в условиях любви и заботы, и ценности: • Фонд признает
равную ценность жизни каждого ребенка. • Фонд утверждает равное право
каждого ребенка на дом и семью. • В Фонде уверены, что ребенок дает
родителям возможность духовного роста и развития. • Фонд признает право
ребенка на знание собственной истории жизни, своего прошлого, без чего не
может быть ни благополучного настоящего, ни уверенного будущего. Цель
Фонда Помочь детям, лишенным родительского попечения, обрести новую
приемную семью и детям, оказавшимся в тяжелой жизненной ситуации,
которая может привести к утрате семьи, – сохранить семейные связи. Для
достижения поставленных целей специалисты Фонда осуществляют*

профессиональную деятельность по обучению и сопровождению будущих принимающих родителей, поддержке семей с приемными детьми и семей в трудной жизненной ситуации; ищут возможные пути объединения усилий с различными государственными и негосударственными организациями и разрабатывают программы и способы решения проблемы сиротства в Санкт-Петербурге и России.

Основные направления деятельности Содействие деинституализации детей из сиротских учреждений:

- приложение усилий к тому, чтобы в домах ребенка и в детских домах воспитывалось как можно меньше детей;*
- помощь детям, временно размещенным кровными или замещающими родителями в сиротские учреждения, в восстановлении семейных связей и возврате в семью;*
- содействие в семейном устройстве детей, лишенных родительского попечения, на воспитание в подготовленные и обученные семьи.*

Посильное предотвращение институализации детей, попавших в кризисную ситуацию:

- приложение усилий к тому, чтобы кровные или приемные дети не попадали в дома ребенка и детские дома, не становились сиротами;*
- защита детей от голода и бедности.*

Содействие реструктуризации сиротских учреждений:

- дома ребенка и детские дома – это крайняя мера временного устройства детей;*
- дома ребенка и детские дома будут превращаться в центры семейного устройства, центры помощи детям в кризисной ситуации, детям-инвалидам и детям, лишенным родительского попечения;*
- малокомплектные сиротские учреждения должны обеспечить индивидуальный подход к развитию и воспитанию ребенка;*
- в детских домах и домах ребенка не должны находиться дети дошкольного возраста.*

Объединение усилий власти, бизнес структур, государственных и негосударственных организаций для снижения уровня сиротства, детской смертности и безнадзорности в России:

- влияние на формирование государственной политики в области профилактики сиротства и семейного устройства детей, лишенных родительского попечения;*
- содействие демонополизации сектора социальных услуг, активное развитие рынка услуг и внедрение профессиональных стандартов в области*

профилактики сиротства и семейного устройства детей; • формирование толерантного и социально ответственного отношения гражданского общества к сиротам, кризисным семьям, семьям с приемными детьми. Основные услуги и проекты на сегодняшний день • Очное и дистанционное консультирование усыновителей и опекунов; • подготовка родителей, желающих взять на воспитание приемного ребенка; • проведение информационных семинаров (140 часов тренинга) для потенциальных принимающих родителей; • комплексное сопровождение родителей в процессе размещения приемного ребенка; • комплексное сопровождение семьи с приемным ребенком; • проведение информационных семинаров для родителей, взявших на воспитание приемного ребенка; • проведение групп поддержки для детей и родителей; • организация реабилитационных и досуговых программ для семей; • психологическое консультирование для родителей и детей в кризисной ситуации; • работа круглосуточного телефона доверия для семей и детей в кризисной ситуации; • информирование населения об услугах, предоставляемых службами Фонда, для целевых групп; • организация реабилитационных программ для воспитанников сиротских учреждений; • обучение специалистов, работающих в сфере профилактики социального сиротства; • проведение индивидуальных и групповых супервизий для специалистов.

Фонд реализует следующие программы: «Ангелы со сломанными крыльями» – обеспечение деятельности службы по подготовке и обучению и сопровождению усыновителей и опекунов.

Цель программы – обретение детьми-сиротами подготовленной и обученной семьи усыновителей или опекунов.

«Солнечный круг» – деятельность службы по поддержке и сопровождению семей с приемными детьми в кризисной ситуации.

Цель программы – соблюдение прав ребенка в замещающей семье, оказание помощи замещающей семье в воспитании ребенка, профилактика вторичных отказов.

«От отчаяния к надежде» – деятельность службы по предотвращению отказов от детей первых лет жизни.

Цель программы – предотвращение отказов от кровных детей первых лет жизни (от 0 до 6 лет).

«Мост к детям России» – программа, нацеленная на объединение усилий государства, бизнеса и гражданского общества с целью предотвращения сиротства. В рамках реализации этой программы Фонд осуществляет следующие виды деятельности: • подготовка и проведение внутренних мероприятий: круглых столов, заседаний рабочих групп, организация Международной научно-практической конференции «Дети должны жить в семье»; • подготовка и проведение тренингов и семинаров для специалистов; • организация межведомственных консилиумов и совещаний; • «Школа волонтеров» – подготовка и обучение волонтеров; • мероприятия по привлечению общественного внимания к проблемам детей-сирот и детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, и сбора средств для решения данной проблемы: акции «Подари ребенку книжку», «AG – компания добрых дел!», «Каждому ребенку нужен ДОМ!», «Собери ребенка в школу!», акции Фонда в рамках городского благотворительного фестиваля «Добрый Питер», внутрикорпоративные акции «Петербург без сирот. Помочь может каждый!».

Количество клиентов-благоточателей в 2011 году: 1762 семьи получили профессиональную помощь специалистов Фонда. 496 семей сопровождалась специалистами Фонда в различных формах. 445 специалистов и родителей участвовали в мероприятиях по обмену опытом, организованных Фондом. Количество сотрудников, количество волонтеров.

Штатных сотрудников – 23 человека. Волонтеров – 15–30 человек.

В 2011 году на ведение благотворительной деятельности Фонд израсходовал 8 125 115 рублей и привлек 7 527 372 рублей. В 2011 году Фонд привлек неденежных ресурсов на 970 000 рублей: • услуги по бесплатному обслуживанию компьютеров; • услуги по бесплатному размещению социальной рекламы в СМИ; • детское питание, детские и взрослые вещи, продукты

питания, предоставленные компаниями; • бесплатные билеты в театры, посещение музеев, концертов клиентами Фонда; • 20 детей смогли побывать в реабилитационном летнем лагере; • волонтерский труд по организации рекламных проектов и акций, которые проводил Фонд.

Основные результаты работы Фонда. Фонд «Родительский Мост» – одна из первых благотворительных организаций в России. Фонд всегда отстаивал право каждого брошенного ребенка на жизнь, развитие и семью. Фонд начал работать еще тогда, когда взять под опеку или усыновить ребенка с отклонениями в развитии было практически невозможно, а сегодня многие дети нашли семью и выжили благодаря его усилиям. За время существования организации более 225 детей, оставшихся без попечения родителей, при поддержке Фонда обрели семьи. В том числе дети с проблемами развития, пережившие физическое и эмоциональное насилие, неоднократное перемещение из семьи в семью. Только в 2011 году благодаря профессиональной работе специалистов Фонда 49 детей удалось сохранить в семьях в кризисной ситуации. Наверное, главным поводом для гордости Фонда является сухая фраза, кочующая из одного его отчета в другой: «Семьи сохранены. Угрозы отказа от детей нет».

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ ФАНДРАЙЗИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ

Несмотря на долгую историю, Фонд находится в стадии перманентного развития. Особенно это касается принципов построения фандрайзинга в организации, выборе фандрайзинговой стратегии и способов ее воплощения. Отдела фандрайзинга в Фонде нет, его заменяет Отдел развития. Как говорит президент Фонда Марина Левина, структурные изменения повлекли за собой сокращение количества сотрудников, занятых привлечением средств: «Этим занимались три человека, сейчас остался один. Мы поняли, что нам нужны фандрайзеры другого типа. И мы переходим на работу по проектному методу. То есть, мы будем брать людей на конкретные проекты, в которых есть цели, задачи, достижимые результаты, к которым должна быть и будет привязана

непосредственная оплата труда». Переход на проектный подход, где есть отдельные измеряемые ответственности, влечет изменения в принципах инвестирования в фандрайзинг.

Марина Левина говорит: «Наши расходы и инвестиции в фандрайзинг должны быть и будут ориентированы на результат и очень конкретные цели. И тогда получается, что мы полностью уходим от окладной формы труда фандрайзера. Зарплата фандрайзера должна зависеть от результата его работы – это своеобразный бизнес-подход в организации деятельности. Это даже бизнес-стратегия уже. Потому что фандрайзингом должны заниматься специалисты, а не руководитель, которому просто помогают другие люди: наши партнеры, сотрудники, наши волонтеры».

Сегодня Фонд активно привлекает средства как государственных, так и частных организаций. Существенную долю привлекаемых средств составляют гранты международных организаций. Тем не менее, в Фонде убеждены, что стратегически правильным является сосредоточение на частном доноре. Поэтому нынешняя фандрайзинговая стратегия Фонда нацелена на увеличение в бюджете доли частных пожертвований.

Процентное соотношение привлекаемых средств, в зависимости от их источника Регистрационный взнос на участие в конференции «Дети должны жить в семье»: 4% Российские фонды: 16%

Иностранные фонды: 21%

Корпоративные доноры: 18%

Частные пожертвования: 25%

Государственные субсидии: 16%

Основные доноры организации: Европейская комиссия Группа ЛСР Константиновский фонд.

Фрагмент работы М. Рутковской “Pr-технологии в привлечении инвестиций. Спонсоринг и фандрайзинг”. Режим доступа:

http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_s1.htm

Значительная часть потенциальных спонсоров сначала предпочитает получить письмо-запрос (*letter of inquiry*) с кратким изложением проекта и описанием заявителя. Письмо-запрос - наиболее распространенная и надежная форма обращения. С одной стороны, оно заставляет сформулировать суть проекта, с другой стороны, основа для конструктивного диалога будет уже заложена. Письмо-запрос должно быть кратким, оно должно объяснять, почему организация обратилась именно в этот фонд (к этому спонсору), четко объяснять необходимость данного проекта и суть проблемы, содержать ясную информацию о задачах, ожидаемых результатах, методах и стоимости выполнения проекта, убедить, почему именно эта организация способна выполнить такой проект, охарактеризовать деятельность, достижения и квалификацию организации.

Заявка.

Заявка может быть изложена всего лишь на одной странице (если таковы требования фонда), или занимать много страниц. Она может быть написана в виде письма или более формального документа. Заявка в государственный фонд, как правило, длиннее, чем направляемая в частный. В своих рекомендациях к составлению заявок фонды указывают желательное число страниц и последовательность изложения. Довольно часто государственные учреждения в своих указаниях подробно описывают критерии оценки каждого раздела проекта. Вкратце приведем план универсальной заявки, которая позволяет включить в себя практически все возможные пункты, встречающиеся в заявках в государственные учреждения, коммерческие организации или частные фонды.

1. Титульный лист, который должен запоминаться.

2.Краткая аннотация содержит ясное и краткое описание сути заявки.

Занимает полстраницы, максимум - страницу. Включает по одному-два предложения, отвечающих на вопросы:

- кто будет выполнять проект;
- почему и кому нужен этот проект;
- что получится в результате;
- сколько потребуется денег.

3.Введение содержит сведения об организации-заявителе. Объясняет, кто подает заявку, кто будет выполнять проект и почему заявители/исполнители (в силу своей квалификации, опыта, убеждений, репутации) наилучшим образом выполнят задачи проекта. Вызывает доверие к заявителю.

4.Постановка проблемы описывает, почему возникла необходимость в выполнении проекта и как поставленная проблема соотносится с целями и задачами организации-заявителя.

5.Цели и задачи дают представление, каковы же будут итоги выполнения проекта. Цель - это во имя чего предпринимается проект. Задачи - конкретный эффект, достигнуть которого требуется в ходе выполнения проекта. Задачи и результаты поддаются количественной оценке. Из раздела должно быть ясно, что получится в результате выполнения проекта, какие изменения произойдут в существующей ситуации.

6.Методы. Указываются мероприятия, которые необходимо провести для достижения намеченных результатов и для решения поставленных задач. Приводится схема организации работы по проекту и календарный план. Из раздела должно быть ясно, что будет сделано, кто будет осуществлять действия, как они будут осуществляться, когда и в какой последовательности, какие ресурсы будут привлечены.

7.Оценка и отчетность. Из этого раздела должно быть ясно, как предполагается оценить эффективность проекта, как будет

контролироваться процесс выполнения проекта, в какой форме будет отчетность о проделанной работе и затраченных средствах.

8. Дальнейшее финансирование. Содержимое раздела объясняет, каким образом, за счет каких ресурсов заявитель надеется сохранить и расширить достижения данного проекта: убеждает грантодателя в том, что после израсходования средств гранта найдутся ресурсы для поддержания данной инициативы. Раздел необходим, если предусматривается продолжение работ по проекту по окончании срока действия гранта.

9. Бюджет. Раздел содержит список всех ресурсов, необходимых для проведения планируемых мероприятий; отвечает на вопросы:

- сколько денег требуется от грантодателя;

- из каких источников будут получены все остальные требующиеся для выполнения проекта ресурсы и на что они будут потрачены.

10. Приложения включают дополнительные материалы, поясняющие содержание заявки.

Дополнительные к заявке документы

Приложения к заявке в фонды должны быть краткими. Однако приложения к заявке в государственные фонды могут быть длиннее самой заявки. В приложениях обычно помещают материал, достаточно важный и полезный для проекта, но слишком подробный или громоздкий, чтобы помещать его в саму заявку.

Как правило, фонды сами указывают, что именно им хотелось бы видеть в приложениях. Зачастую у разных фондов эти требования совпадают. Поэтому составителям программ и авторам проектов полезно всегда иметь под рукой стандартный набор документов, которые могут потребоваться при написании заявок. Могут потребоваться следующие документы:

- Материалы, описывающие организацию (пресс-релизы, устав, примеры прежних проектов, статьи в прессе и пр.)

- Результаты аудиторской проверки (audited financial statement).

-Письмо из налоговой инспекции (I.R.S. determination letter).

Если есть какие-либо налоговые льготы, это должно быть подтверждено письмом из налоговой инспекции. В таком письме указываются причины освобождения организации от уплаты тех или иных налогов, прочие льготы и т.п.

-Подтверждение статуса неприбыльной организации (Indication of Nonprofit Corporation Status);

-Список членов Совета (правления) (Board of Directors) - с указанием их должности (положения в обществе) - министр, профессор, служащий, строитель и пр. Для пенсионеров следует указать род их прежней деятельности. Если в правление входят студенты, домохозяйки, безработные, следует указать область их интересов или специальность;

-Календарный (рабочий) план (Summary Chart of Key Activities) - таблица мероприятий проекта с указанием последовательности их выполнения и ответственного лица;

-Список должностей/рабочих обязанностей персонала (Job Descriptions);

-Схема организации работы - оргсхема (Table of Organization) -графически построенная организационная структура проекта, из которой должно быть ясно, кто кем управляет, кто у кого в подчинении, кто с кем взаимодействует;

-Биографические данные участников проекта. Резюме работников (Curriculum Vitae);

-Письма поддержки (Letters of Support and Endorsement) - письма от государственных учреждений, организаций и частных лиц, одобряющих проект. Обычно они должны быть адресованы Главе организации.

ПЕРЕГОВОРЫ.

Где-то 8-9 из 10 проектов, подаваемых на финансирование, отклоняется. И тому есть целый ряд причин. Наиболее часто встречаются две: заявитель не выяснил, как правильно обращаться в данный фонд или даже не выяснил, соответствует ли данный проект приоритетам фонда, т.е. дают ли они деньги на такую деятельность. Поэтому часто встречаются люди, которые

разуверились в фондах и грантах после нескольких отказов на финансирование проектов. Основное впечатление, которое остается у этих людей о фондах - это только “для своих”. На самом же деле, анализируя рассказ и факты, выясняется, что заявитель сам в своей заявке нарушил правила фонда или подал свой проект в организацию, совсем не интересующуюся данными проблемами. Конечно, это совсем не единственные причины возможного отказа. Но все это является следствием неправильной организации работы в данном направлении.

Благотворительный фонд Великобритании «Charities Aid Foundation» рекомендует соблюдать следующие простые правила переговоров:

- Будьте внимательны и не перебивайте;*
- Не обвиняйте собеседника в том, о чем он, может быть, даже понятия не имеет: никакого агрессивного поведения;*
- Будьте изначально и искренне доброжелательны. Глупо просить что-то у человека, которого заранее не любишь;*
- Относитесь к собеседнику с уважением, но без подобострастия;*
- Умейте слушать не только себя. Не превращайте разговор в ваш монолог и экономьте время собеседника.*
- Не старайтесь «перевербовать». Вам могут дать или не дать денег, но ваш собеседник менее всего расположен стать активистом вашей организации.*
- Будьте компетентны в своей проблеме, но не отвечайте выдумкой на вопрос, если не знаете ответа, и никогда не отвечайте на вопрос, если вам его не задали.*
- Не хвастайтесь бедностью и убогостью.*
- Говорите больше не о прошлом, а о будущем, которое пытаетесь построить.*
- Не спорьте по непринципиальным вопросам.*
- Благодарите (за деньги, за время, за совет...).*

Главное правило переговоров - стараться вести общение на том уровне, который наиболее комфортен для собеседника. Нужно стремиться понять его настоящие мотивы и желания, о чем говорят жесты, действия, слова; какое значение он придает своим ощущениям, с какой позиции рассматривает происходящее. Помня о своей задаче, нужно быть готовым ответить на вопросы, рассказать о том, что уже сделано. Необходимо дать собеседнику понять, что именно его вклад будет важным и решающим. Пусть он почувствует, что его дар способствует чему-то хорошему.

В то же время всегда внутренне надо быть готовым к отказу - это вполне обычная ситуация.

Можно рассказать, на что пойдут его деньги, к чему это приведет. Рассказать о той поддержке, которая уже была оказана. Если получен отказ, то можно спросить о возможных перспективах подобных обращений в будущем, либо спросить совета - кто еще мог бы поддержать.

Предложение сделать вложение, пожертвовать финансы -высказывание этой просьбы - уже повод к переговорам. Поэтому нужно быть гибкими: большинство переговоров оканчиваются неудачно именно из-за нежелания сторон идти на компромисс.

Семинарское занятие 6. Контент-анализ и работа с текстами в Public Relations

ПЛАН ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ

4. Контент-анализ общественно-политического текста.
5. Экспертиза читабельности текста.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

7. Почему умение работать с текстами (анализировать и составлять) является одним из важнейших навыков PR-специалиста?
8. С какой целью контент-анализ может применяться в ПР?
9. В чем особенности количественного и качественного анализов текстов?

10. Почему следует проводить экспертизу читабельности текста?
11. Какие факторы влияют на читабельность текста?

ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

Провести экспертизу читабельности текстов, представленных в приложении. Провести количественную оценку читабельности по методу Фога. Сделать общее заключение о читабельности анализируемого текста, дать рекомендации.

ГРУППОВАЯ РАБОТА

Группа студентов разбивается на подгруппы по 2-3 человека для разработки карты контент-анализа материалов СМИ. Цель анализа – изучить отношение СМИ к различным темам, проблемам или актуальным событиям общественно-политической жизни России; мира. Тему или событие студенты определяют самостоятельно. В карте контент-анализа должна быть отражена следующая информация:

Цель контент-анализа.

Смысловые категории.

Единицы контекста.

Единицы счета.

Источники информации.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

- Мониторинг СМИ и медиа-анализ.
- Рейтинги СМИ: методология построения и практического применения.
- Конкретные методики изучения отображения в СМИ социальных проблем.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Аверьянов Л.Я. Контент-анализ. М.: КноРус, 2007. 456 с.
2. Дмитриев И. Метод контент-анализа [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://psifaktor.org/lib/k-a.htm>.

3. Интернет-СМИ: теория и практика . М.: Аспект Пресс, 2010. 352 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104049>>.
4. Манаев О.Т. Контент-анализ. Описание метода [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/kontent.htm>.
5. Парахонская Г.А. Контент-анализ документов : учеб. пособие / Г. А. Парахонская ; М-во образования и науки РФ, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Твер. гос. ун-т". Тверь : [Твер. гос. ун-т], 2004. 123 с.
6. Семёнова А.В., Корсунская М.В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / Под ред. В.А. Мансурова. М.: Институт социологии РАН, 2010. 324 с.
7. Шалак В.И. Современный контент-анализ. Приложения в области: политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы / В. И. Шалак ; РАН, Ин-т философии. М. : Омега-Л, 2004. 270 с.

ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ:

<http://www.mlg.ru/>

<http://www.mlg.ru/demo/monitoring-smi/>

ПРИЛОЖЕНИЕ

Работа с текстами

10. *Читабельность текста – это свойство текста адекватно быть понятым и воспринятым целевой аудиторией.*
11. *Читабельность текста зависит от следующих факторов:*
12. *- Длина предложений (не более 29 слов в предложении)*
13. *- количество длинных слов в предложениях текста (5 слогов и более)*
14. *- количество сложных терминов в тексте*
15. *- ритмичность/монотонность текста*
16. *- аргументированность текста*
17. *- выразительная сила текста.*

18. *Может быть проведена количественная оценка читабельности по методу Фогга (Фог-индекс):*

19. $F = (N_{wt} + N_{st}) \times 0,4$

20. *Где N_{wt} – среднее число слов в предложениях текста;*

21. *N_{st} – среднее число длинных слов в предложениях текста.*

22. *В случае превышения значения индекса 10 пунктов, текст признается нечитабельным для любой аудитории и требует коррекции.*

23. Проверка качества информационного материала

24. *Ответы на предлагаемые ниже вопросы помогут вам внести последние коррективы, верно расставить акценты, убедиться в правильности своих действий.*

25. Содержание:

26. - *Будут ли преподносимая вами информация или сообщаемые вами новости интересны публике, для которой они предназначены?*

- *Дает ли ваша информация ответы на все вопросы, которые могут возникнуть у читателей или слушателей?*

27. - *Дается ли в преподносимой вами информации объяснение ее значимости для аудитории?*

28. - *Достаточно ли значима ваша информация, чтобы выдержать жесткий отбор на читательский интерес при утверждении материалов в печать/эфир?*

- *Насколько соотносится преподносимая вами конкретная информация (в рамках кампании по связям с общественностью) с конечными целями вашей организации? Насколько эта информация будет полезной?*

- *Все ли факты, имена и даты указаны точно? Объяснены или просто обозначены основные положения?*

29. Стиль и структура:

30. - *Сможет ли информация, изложенная в основном абзаце, привлечь и сосредоточить на себе внимание читателя? Достаточно ли броско дан заголовок и легко ли его можно выделить зрительно? Достаточно ли хорошо заголовок выражает основную мысль статьи и насколько кратко он*

сформулирован?

- Насколько легко читается ваша информация, есть ли в ней "балласт" и не переусердствовали ли вы при выборе стиля или языка? (Правильно преподнесенная информация должна быть четко сформулированной, краткой и точной.)

31. - Представлена ли информация с достаточной долей эмоциональности? Соответствует ли эмоциональный настрой содержанию сообщения?

32. Оформление:

33. - Проверьте, насколько грамматически правильно написан ваш материал, напечатан ли он через два интервала, не превышает ли объем двух страниц, правильно ли сделаны сноски и размечены приложения, имеется ли четкое завершение.

34. - Правильно ли и насколько полно указан источник данной информации, даны ли имя, адрес, номера телефона и факса? Легко ли будет редактору, в случае необходимости, сверить вашу информацию с источником?

35. - Если выход материала желательно приурочить к определенной дате, проверьте, указана ли эта дата на предназначенном для сдачи в редакцию экземпляре.

36. - Все ли лица указаны должным образом: имя, отчество и фамилия полностью, должность, полное название организации?

37. - Существуют ли еще лица, помимо непосредственной аудитории, которым могла бы быть интересна предоставляемая вами информация? Если да, то проверьте, указаны ли их координаты в списках для рассылки.

38. - Если информация выйдет в срок, останется ли она достаточно свежей для читателя?

ТЕКСТЫ ДЛЯ АНАЛИЗА

Dg-yug.ru, Краснодар, 11 Августа 2009 09:56

АБОНЕНТЫ ЦЕНЯТ НОВЫЕ СЕРВИСЫ Автор: Айгуль Мустакаева, Провайдеры широкополосного доступа в интернет конкурируют не только ценой и скоростью передачи данных, но и развивая внутренние ресурсы и дополнительные услуги. В 2008 г. цены на подключение и пользование интернетом снижались, а возможные скорости росли. Тенденция продолжается. По словам Сергея Лычака, замдиректора Краснодарского филиала ОАО "ЮТК", с 2008 г. Краснодарский филиал ОАО "ЮТК" увеличивает скорости доступа в интернет и снижает стоимость доступа на безлимитных тарифных планах (цены уже снизились на 10%-40%). "В ближайшем будущем мы не будем снижать тарифы на доступ к сети интернет, - говорит Михаил Монастырский, директор компании "Цифровые Телефонные Сети Юг" в составе холдинга "КОМСТАР- ОТС". - Однако это компенсируется повышением качества услуг: будут расти скорости соединения, абоненты получат дополнительные услуги". По словам Михаила Монастырского, прирост аудитории происходит из-за регионов: провайдеры вводят новые тарифы, услуги, снижают стоимость подключения. "Внутренние ресурсы все больше влияют на выбор провайдера абонентом", - говорит он. В частности, компании устанавливают игровые и файлообменные серверы, организуют медиатеки. "На базе ШПД провайдеры стали развивать сопутствующие услуги. Например, IP TV - технология трансляции потокового видео и эфирных телеканалов через интернет сейчас набирает популярность", - говорит Михаил Монастырский. Как рассказали в Краснодарском филиале ОАО "ВымпелКом", для пользователей "Домашнего Интернета" от "Билайн" доступна локальная сеть развлекательных ресурсов - игры, почта, форум, фотосайт, интернет-радио и телевидение, интернет-магазин, поисковые системы. Использование локальной сети не предполагает выхода в интернет, поэтому соединение не тарифицируется, и абонент не расходует средства на счете. http://dg-yug.ru/a/2009/08/11/Abonenti_cenjat_novie_serv.

Ведомости, Москва, 23 Июля 2009 06:00

ПРЕКРАТИТЬ ПАНИКУ

Автор: Татьяна Романова, Мария Соловиченко.

Игорь Артемьев успокаивает розничные сети Ритейлеры зря паникуют из-за появления в проекте закона о торговле запрета на строительство новых магазинов для тех сетей, на долю которых уже приходится четверть оборота в городе, считает глава Федеральной антимонопольной службы (ФАС) Игорь Артемьев. Это ограничение относится лишь к одной компании - X5 Retail Group, уверен чиновник. Паника, которая случилась у торговых сетей после внесения законопроекта в Госдуму, вызывает удивление, - заявил вчера Артемьев. - За исключением Петербурга, где X5 имеет сегодня больше 35%, ни в одном городе и муниципальном районе реально никто не достиг границы 12-13%. Норма о предельном доминировании торговых сетей на определенных рынках (в размере 25%, 15% и 5%) существовала в течение всего времени обсуждения законопроекта (см. врез), напомнил он. И заверил, что если муниципальные власти будут проводить продуманную политику и развивать малый бизнес, то эта норма защитит малый бизнес, который "уничтожается торговыми сетями". "Смерть торговых сетей - что за бред?" - удивлялся вчера Артемьев. В апреле 2008 г., когда X5 просила разрешения на приобретение сети "Карусель", ФАС добавила к разрешению 18 поведенческих условий для ритейлера. В частности, служба запретила компании ограничивать поставщиков в продаже товара другим ритейлерам, обязывать поставщиков предоставлять X5 товар "на наилучших условиях", включать в договоры "любые условия", устанавливающие обязанность поставщиков платить за возможность заключения договоров с X5, и др. Тогда начальник управления ФАС Тимофей Нижегородцев говорил, что доля X5 в Санкт-Петербурге составит после сделки 34,2%, а с учетом строившихся объектов превышала 35%. X5 научилась выполнять предписания ФАС, говорит главный исполнительный директор компании Лев Хасис. Он пообещал "пересчитать долю компании на этом рынке" с учетом розничных оборотов не только компаний, но и частных

предпринимателей, работающих без кассовых аппаратов, а также за вычетом доли непродовольственных товаров в выручке. "Не ясно, как будет вестись подсчет рыночной доли [сети]. Ведь многие предприниматели платят единый налог на вмененный доход - у многих просто нет кассовых аппаратов", - удивляется совладелец ГК "Виктория" Николай Власенко. Представитель ФАС говорит, что методика проведения анализа и оценки рыночной доли ритейлеров зафиксирована в приказе службы № 108. Этот документ описывает общую процедуру и методику оценки состояния конкурентной среды на любых товарных рынках. По расчетам аналитиков инвестбанков, новые ограничения все же коснутся не только X5. По расчетам аналитиков "Тройки диалог", в России в целом даже крупнейший игрок на сегодня - X5 имеет долю меньше 5%, а доля топ-10 крупнейших сетей вместе Стр. 5 из 29 составляет всего 13%. В обзоре, посвященном возможному влиянию нового закона, они пишут, что "Магнит" может столкнуться с запретом в Краснодаре и, возможно, в небольших городах. "Доля "Магнита" в Краснодаре больше 25%, аналогичная ситуация у "Дикси" в некоторых городах Московской области", - согласна Мария Колбина из "ВТБ капитала". Компания, открывшая в мелком городе гипермаркет, скорее всего, не сможет открыть там еще один, полагает она. "Судя по высказываниям главы ФАС, ведомство пришло к пониманию, что норму о доминировании сетей в законопроекте нужно скорректировать, расширив до границ субъекта Федерации порог доминирования и распространив ограничение на сети, доля которых выше 25% в границах субъекта", - надеется Хасис. Если норма сохранится в законе в нынешнем виде, по его словам, под нынешние ограничения попадают не только крупные ритейлеры, но десятки средних компаний, работающих в 506 городских округах и 1809 муниципальных районах. - Что ограничат Внесенный в Госдуму законопроект предусматривает, что продуктовая сеть с оборотом более 1 млрд руб. не может покупать или строить новые торговые объекты, если ее доля "превышает 25% от общего объема реализованных "... продовольственных товаров в денежном выражении за предыдущий год в границах городского округа или муниципального

образования, а также в границах городов "... Москвы и СанктПетербурга". Нарушение требования "является основанием для признания арбитражным судом совершенных действий недействительными, в том числе по иску антимонопольного органа". X5 столкнулась с ограничениями в Санкт-Петербурге, купив сеть "Карусель" / PHOTOXPRESS ИСТОЧНИК: РОССТАТ, ДАННЫЕ КОМПАНИЙ, "ТРОЙКА ДИАЛОГ"

Коммерсант, Москва, 19 Августа 2009 06:00

АЛЬФА-БАНК СЧИТАЕТСЯ С ДЕВЕЛОПЕРАМИ

Автор: Халиль Аминов, Ольга Сичкарь.

Арбитражный суд Москвы наложил арест на счета и имущество дочерних компаний Mirax Group Сергея Полонского по заявлению Альфа-банка, требующего с девелопера \$241,589 млн. Если не принять обеспечительных мер, утверждают в банке, возможен вывод активов должника. Даже с началом кризиса суды редко арестовывают счета должников, уверяют юристы. Альфа-банк, выкупив у Credit Suisse просроченный долг Mirax Group, сразу же начал судиться с должником. Иски были предъявлены к дочерним компаниям девелопера, ОАО "Международный центр" и ЗАО "Миракс-Сити", выступавшим поручителями по кредитам, выданным другим "дочкам" - нидерландской Mirax Skyscrapers BV и кипрской Tomstown Management Ltd (см. "Ъ" от 20 июля и 5 августа). Точная сумма взыскания была неизвестна. В прошлую пятницу арбитражный суд Москвы по заявлению банка наложил арест "на денежные средства или иное имущество, принадлежащее ОАО "Международный центр" и ЗАО "МираксСити", в размере \$241,589 млн", говорится в определении суда (имеется в распоряжении "Ъ"). Именно эта сумма, уточняется в определении, была переуступлена Credit Suisse Альфа-банку: она сформирована из основного долга в \$226,5 млн и процентов и неустойки за просрочку платежей - еще более \$15 млн. В своем ходатайстве о наложении обеспечительных мер Альфабанк сообщал, что ответчики не принимают никаких действий для погашения задолженности, а их финансовое

состояние только ухудшается. Альфа-банк предложил Mirax помощь в реструктуризации долгов, об этом до сих пор идут переговоры, говорит представитель банка. Тем не менее, по его словам, банк инициировал арест счетов, чтобы не допустить возможного вывода активов. Член совета директоров Mirax Group Дмитрий Луценко и партнер компании "Егоров, Пугинский, Афанасьев и партнеры" Дмитрий Степанов, представляющий интересы девелопера, от комментариев отказались. Согласно презентации для держателей рублевых облигаций Mirax, на июль 2009 года общая задолженность всей группы составляла \$742,64 млн. На долю Альфа-банка теперь приходится более 40% ее кредитного портфеля. В декабре Mirax должна погасить банку \$50 млн, а в июле 2010 года - еще \$40,3 млн. По прогнозам самой группы, по итогам 2009 года ее выручка составит \$1,248 млрд, а чистая прибыль - \$404 млн. На балансе "дочек" Mirax, выступающих ответчиками по иску Альфа-банка, находятся наиболее знаковые активы девелопера. Так, ОАО "Миракс-Сити" владеет правами на башню "Федерация" в "Москва-Сити" (около 450 тыс. кв. м), а ЗАО "Международный центр" - на бизнес-центр Mirax Plaza на Кутузовском проспекте (387,2 тыс. кв. м). На завершение строительства башни "Федерация" необходимо \$250 млн (готовность 70%), а Mirax Plaza - \$474 млн (готовность 60%). После завершения строительства стоимость этих объектов может достигать \$2 млрд, подсчитал управляющий партнер Blackwood Константин Ковалев. Суды очень редко выносят решение наложить арест на имущество ответчика. Как правило, это происходит в двух случаях из десяти, говорит партнер Goltsblat VLP Максим Кулев. "Суды, имея внутренние разнарядки, неохотно идут на такие крайние меры", - соглашается партнер компании "Барцевский и партнеры" Владимир Букарев. Впрочем, в феврале этого года по заявлению того же Альфа-банка суд наложил арест на счета "Главмосстроя" (входит в корпорацию "Главстрой" Олега Дерипаски) по иску на 510,8 млн руб. Обеспечительные меры в отношении "Главмосстроя" по-прежнему действуют. Сейчас "Главстрой" договаривается с Банком Москвы о получении кредита, который пойдет на реструктуризацию долгов перед Альфа-

банком (общий долг - 1,2 млрд руб.). Арест на имущество "дочек" Mirax был наложен в тот день, когда ЗАО "Башня "Федерация" менеджмент", принадлежащее Сергею Полонскому, подало иск к Credit Suisse, требуя признать недействительным договор, Стр. 14 из 76 по которому весной в качестве дополнительного поручителя по кредиту стало ОАО "Международный центр". Тогда юристы говорили "Ъ", что судебная тяжба позволила бы Mirax отодвинуть взыскание долгов на четыре-шесть месяцев. Но после ареста имущества и счетов у девелопера мало шансов сохранить за собой Mirax Plaza, прогнозирует адвокат Московской коллегии адвокатов Денис Узойкин. Mirax Group (на фото - председатель совета директоров компании Сергей Полонский) стала вторым после "Главмосстроя" девелопером, счета которого арестованы по иску Альфа-банка.