

В. В. Данилина, М. В. Луканина,
Л. В. Минаева, Л. К. Салиева

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

СОСТАВЛЕНИЕ ДОКУМЕНТОВ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Под редакцией
доктора филологических наук, профессора
Л. В. Минаевой

*Рекомендовано Учебно-методическим Советом
УМО МГИМО (У) МИД РФ по связям с общественностью
в качестве учебного пособия для студентов вузов,
обучающихся по специальности 030602 (350400)
«Связи с общественностью»*

Т 1377270



АСПЕКТ ПРЕСС

Москва

2006

ПРЕДИСЛОВИЕ

Специалист по связям с общественностью погружен в мир коммуникации: он выстраивает систему внутренней и внешней коммуникации организации или клиента, которого представляет, ежедневно создает множество документов, призванных рассказать общественности о том, что представляет собой организация, каковы ее функции, каких вершин она достигла в своей деятельности. Только постоянная работа специалиста по связям с общественностью, информирующего людей о работе организации, может закрепить в их сознании положительный имидж организации. И главный инструмент в этой работе — ТЕКСТ.

В предлагаемой вниманию читателей книге в центре внимания находится именно ТЕКСТ: законы его построения и особенности жанрово-стилевого оформления в сфере деятельности специалиста по связям с общественностью. Книга призвана сформировать у студента, обучающегося по специальности «Связи с общественностью», навыки составления различных документов. Поэтому важное место в ней наряду с образцами документов занимают многочисленные упражнения, которые дают студенту возможность не только внимательно изучить документы, но и самому попрактиковаться в их написании.

Книга состоит из трех частей. Часть 1 (М. В. Луканина, Л. В. Минаева) посвящена анализу документов, которые специалист по связям с общественностью готовит для средств массовой информации (СМИ). В Части 2 (В. В. Данилина, Л. В. Минаева, Л. К. Салиева) рассматриваются оперативные документы, направленные на внешние целевые группы общественности. В Части 3 (В. В. Данилина, Л. В. Минаева) в центре внимания находится процесс подготовки текстов для руководителя (спичрайтинг), который недостаточно освещен в учебной литературе, в то время как этот аспект деятельности специалиста по связям с общественностью представляет большой интерес.

Поскольку специалисты по связям с общественностью часто работают с иностранными журналистами и транснациональными корпорациями, авторы подготовили подборку документов на английском языке, которая дана в Приложении.

Наряду с подлинными документами, подготовленными специалистами по связям с общественностью и журналистами, на что указывают необходимые ссылки, авторы смоделировали ряд текстов, используемых как дидактический материал. Все совпадения в названиях организаций случайные. В связи с тем, что авторы преследовали цели учебного характера, в подлинные документы были внесены незначительные изменения.

Авторы выражают благодарность рецензентам книги, доктору филологических наук, профессору М. Н. Володиной и доктору исторических наук, профессору Д. К. Сабировой, за ценные замечания и советы.

Авторы искренне признательны доценту МГИМО(У) МИД РФ Е. П. Смольской за рекомендации и предложения, которые помогли при доработке рукописи.

ВВЕДЕНИЕ

В основе любого направления деятельности специалиста по связям с общественностью (*Public Relations*) независимо от той сферы, в которой она проводится, лежат многочисленные профессиональные документы. Работая с текстами, специалист этой области должен почти автоматически отмечать все ограничения, накладываемые на способ передачи и пути интерпретации информации фактурными свойствами речи и характером отношений между речедателями. Он должен владеть канонами основных типов, жанров и стилей текстов на уровне восприятия, трансформации (сжатия—расширения) и создания сообщения, быть в состоянии почти моментально использовать механизм жанрово-стилевого переключения, приспосабливаясь при этом к разным ситуациям общения. Таким образом, грамотное использование методики написания текстов, относящихся к разным жанрам и стилям, становится одним из базовых условий профессиональной состоятельности специалиста в области связей с общественностью.

Особую роль играют не только умение писать и знание методики подготовки документов, но и понимание их функционального значения: когда и в какой форме готовить пресс-пакет, а когда ограничиться пресс-релизом или информационным письмом; когда надо подготовить эмоционально окрашенную речь, а когда наибольшее воздействие окажет деловое выступление. Соответствие содержания и формы подготавливаемого текста моменту — важный элемент профессиональной культуры специалиста по связям с общественностью.

Текст в связях с общественностью — это «простой или комбинированный текст, содержащий PR-информацию, инициированный базисным субъектом PR, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, служащий целям формирования, приращения публицитного капитала данного базисного PR-субъекта, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым (или значительно реже прямым) авторством, распространяемый путем пря-

мой рассылки, посредством личной доставки или опосредованный через СМИ» [13].

При изучении текста наиболее результативен метод семиотической текстологии, предполагающий рассмотрение текста как сложного знака, состоящего из трех планов: *формального, семантического и прагматического*. Попробуем дать тексту в связях с общественностью текстологическую характеристику.

Формальный план традиционного текста содержит фонетические, графические и синтаксические характеристики. Говоря о современном медиа- или электронном тексте, отметим мультимодусность его формального плана. Тексты этого рода в силу особенностей использованного канала коммуникации включают в себя визуальный ряд, например иллюстрации, фотографии, цвет, кегль и т.д. (в текстах печатной прессы и телевидения), а на радио и телевидении — звучание, т.е. не только просодические и паралингвистические параметры, характерные для человеческого голоса, но и музыку и разнообразные шумы.

Формальный план текстов в связях с общественностью также не ограничивается только фонетическими, синтаксическими и композиционными характеристиками. В печатных текстах логотип в «шапке» бланков организации, на которых печатаются такие документы, как пресс-релизы, обращения к прессе, деловые письма и т.д., а также широкое использование фотографий, графиков, диаграмм в информационных письмах, фактических справках, годовых отчетах, цвет и графическое оформление, а в видеофильмах наличие звукового ряда — все это делает формальный план текстов в связях с общественностью ярким и неординарным.

Конечно, невербальные средства коммуникации всегда были важным компонентом текстов разных функциональных стилей и жанров. Так, например, достаточно вспомнить орнаменты, украшавшие первую букву новой главы в летописях; рисунки, служившие фоном для заглавной буквы в словарях, которые частично иллюстрировали слова, начинавшиеся с этой буквы; иллюстрации художественных произведений, подготовленные талантливыми художниками; научные тексты, содержащие большое число графиков, формул и диаграмм. Но только для медиа- и электронного текста, рекламного текста и текста в связях с общественностью невербальные средства коммуникации становятся родовыми признаками.

Что касается *семантического плана* текста, то он включает в себя двусторонние языковые единицы, т.е. грамматические и лексические морфемы, слова и словосочетания, тропы и фигуры речи, а также категории вертикального контекста: аллюзии и цитаты. Понятно, что семантический план текста в связях с общественностью содержит эти же компо-

ненты. Необходимо только помнить, что поскольку документы в связях с общественностью имеют, как правило, информационную направленность, то, в отличие, например, от рекламных или медиатекстов, не демонстрируют широкого спектра стилистически маркированных элементов.

Прагматический план текста отражает языковые средства, которые указывают на то, для кого и с какой целью создан данный текст. Что касается текста в связях с общественностью, то здесь на передний план выходит понятие целевой аудитории, выполнение текущих и стратегических задач.

Термин *целевая аудитория (target audience)* употребляется для обозначения представителей или групп общественности, на удовлетворение чьих интересов и потребностей нацелена та или иная информация. Последняя может быть предназначена для массового или конкретного потребителя, для определенных профессиональных или социальных групп. К таковым относятся государственные структуры, клиенты, партнеры, акционеры, инвесторы, работники фирмы, оптовые торговцы, финансовые круги, местное сообщество и т.д. Средства массовой информации являются как целевой группой, так и каналом коммуникации, посредством которого специалист по связям с общественностью выходит на остальные целевые группы. Предоставление персонифицированной информации — одно из достоинств современной службы связей с общественностью.

Коммуникационная направленность связей с общественностью предполагает выполнение текущей и стратегической задач. Первая заключается в том, чтобы заинтересовать целевого адресата и получить действенный отклик на конкретное событие. В стратегическом плане вся деятельность связей с общественностью способствует поддержанию и защите репутации организации/индивидуума, созданию, продвижению и закреплению в сознании общественности ее/его положительного имиджа.

В литературе, посвященной теории и практике связей с общественностью, представлены разные классификации текстов. Некоторые специалисты, делая акцент на важности СМИ для эффективной деятельности в сфере связей с общественностью, ограничиваются детальным рассмотрением материалов для прессы [25] и затрагивают другие тексты, например письма разных типов, лишь вскользь. Другие включают в перечень текстов и те, которые готовятся для внутренней целевой аудитории: корпоративную прессу и листки объявлений [1].

Классификация, представленная в «Словаре-справочнике по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации» [20], выделяет три группы текстов: личные, специализированные, тексты для общественности. А классификация, данная в «Настольной энциклопедии

дии Public Relations» [6], имеет две группы текстов: внутренние и внешние. К внутренним документам относится вся совокупность материалов, определяющих организационную основу стратегической и оперативной деятельности (служебные записки, предложения, бюджеты, внутренняя пресса и др.) и направленных на внутренние группы общественности. Внешними документами являются все те документы, которые выступают в качестве продукта деятельности связей с общественностью — пресс-релизы, информационные справки, годовые отчеты, информационно-рекламные брошюры и т.д., и направлены на внешние группы общественности.

В настоящей книге используется классификация, предложенная учеными МГИМО [10], и выделяются две основные группы текстов — документы для СМИ и оперативные документы, к которым добавляется группа устно-письменных текстов публичных выступлений.

В заключение следует подчеркнуть, что подготовка любого документа в связях с общественностью начинается с определения следующих аспектов:

- предмет планируемого материала (информация о новом продукте, о назначении на должность, о предстоящей пресс-конференции, прошедшем собрании акционеров и др.);
- ключевые идеи — сформулированное представление об основных идеях материала;
- назначение, цель материала (информировать, убеждать, напоминать);
- объем и формат будущего материала (пресс-релиз, брошюра, годовой отчет и др.);
- целевые аудитории (СМИ, инвесторы, органы государственной власти, акционеры, местное сообщество и др.); тип целевой аудитории, определяющий форму и средство передачи сообщения;
- оригинальность, «изюминка» — чем данное сообщение будет отличаться от сотен других, которые готовят специалисты по связям с общественностью в иных организациях;
- временные рамки, крайний срок подачи готового материала.

Учет этих особенностей — необходимый предварительный этап, который, с одной стороны, позволяет значительно облегчить написание документов в связях с общественностью, а с другой стороны, наиболее эффективно построить и структурировать сообщение для целевой аудитории.

Часть I

ДОКУМЕНТЫ ДЛЯ ПРЕССЫ

Глава 1

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАКЕТ ДЛЯ ПРЕССЫ

Информационный пакет для прессы (пресс-пакет, пресс-кит, медиа-кит) — один из основных инструментов связей с общественностью, так как он включает несколько видов материалов и широко используется во время самых разных мероприятий: пресс-конференций, презентаций, выставок, годовых собраний акционеров и т.п. Многокомпонентность пресс-пакета отвечает его главной задаче — предоставить СМИ исчерпывающую информацию о происходящем событии и его основных действующих лицах, чтобы облегчить журналистам процесс написания будущих материалов. Пресс-пакет должен быть рассчитан не только на присутствовавших на специальном мероприятии журналистов, но и на других заинтересованных репортеров, которые не смогли присутствовать, и должен представить полную картину происходящего. Содержание пресс-пакета предусматривает возможность последующего обращения к его материалам в качестве справочных.

Рассмотрим состав и структуру пресс-пакета. В минимальный стандартный набор документов для пресс-пакета входит:

- пресс-релиз;
- информационное письмо (бэкграундер) и/или фактическая справка (факт-лист);
- один или несколько дополнительных материалов (в зависимости от характера проводимого мероприятия).

Более полный пресс-пакет помимо перечисленных материалов может включать:

- 1) программу мероприятия;
- 2) заявление для прессы;
- 3) интервью с основными действующими лицами;
- 4) биографию с фотографиями;

- 5) занимательную статью (*feature*);
- 6) историю из жизни (*case story*);
- 7) вырезки из газет;
- 8) форму, получившую название «вопрос-ответ»;
- 9) брошюру;
- 10) корпоративное издание;
- 11) годовой отчет.

Конкретный набор входящих в пресс-пакет документов зависит от характера мероприятия. Например, если пресс-пакет предназначен для распространения во время пресс-конференции, он состоит из:

- пресс-релиза;
- программы мероприятия;
- информационного письма о теме пресс-конференции;
- фактических справок о предмете пресс-конференции, где указаны необходимые цифры и графическая информация;
- заявления для прессы (тексты выступлений основных действующих лиц пресс-конференции);
- списка почетных гостей;
- биографий основных участников с их фотографиями;
- фотографий и других визуальных материалов по теме пресс-конференции.

В последнее время в пресс-пакет вкладывают и материалы сайта организации в качестве «визуальной визитной карточки» на диске.

Необходимо помнить, что чересчур полные пресс-пакеты, содержащие все детали и факты, не выполняют условия быстрого и легкого поиска информации, необходимого для корреспондентов. У репортера, постоянно находящегося в состоянии спешки, так как срок подачи материала истекает, нет достаточного количества времени, чтобы просмотреть все содержимое папки. Журналисту нужно быстро найти необходимую информацию, и задача специалиста по связям с общественностью — наиболее эффективно организовать и подать предлагаемый материал.

Что касается оформления пресс-пакета, то существует два наиболее распространенных способа: более простой способ подбора всех необходимых документов в папку и более сложный и затратный способ объединения материалов в сброшюрованную «книгу».

В первом случае в папку удобно вкладывать уже подготовленные информационные материалы (бэкграундеры, биографии руководителей, брошюры и т.п.). Такой формат характерен для выставок, презентаций, незаменим в случае кризисных ситуаций, когда информация может поступать в режиме реального времени.

Если предпочтение отдано этому способу, то используется папка стандартного размера — формата А4 — с двумя отделениями, логотипом или эмблемой организации. В правое отделение помещается вся наиболее важная текстовая информация (собственно пресс-документы), в левое — приложения, материалы справочного (фотографии, биографии и пр.) и рекламного характера.

Западные практики советуют начинать пресс-пакет коротким пресс-релизом, представляющим новостное событие, за которым следуют бэк-граундер, факт-листы, фотографии и т.д.

Если речь идет о специально подготовленной акции, то использование второго способа может быть более оправданным. Сброшюрованный пресс-пакет строится по принципу постепенного развития основной темы. По сравнению с предыдущим способом книга-брошюра обладает несколькими преимуществами. Во-первых, сброшюрованность позволяет сохранить весь комплект материалов в целости и сохранности. Во-вторых, красиво оформленный пресс-пакет может быть сохранен журналистом и пригодится ему впоследствии. Однако в этом случае могут возникнуть и определенные неудобства при работе с материалами, так как отдельный документ проще носить с собой и обрабатывать при необходимости.

Однако независимо от способа оформления пресс-пакета первичной всегда будет оставаться информация и форма ее подачи.

Таким образом, пресс-пакет — это портативная и доступная энциклопедия о том, что представляет собой организация или конкретный человек. Создание такого информационного пакета материалов, который всесторонне описывал бы деятельность организации, облегчает работу специалиста по связям с общественностью.

Задания и упражнения

Задание 1. Ответьте на следующие вопросы:

- 1) Какова главная задача пресс-пакета?
- 2) Что входит в минимальный и полный составы пресс-пакета?
- 3) Для каких мероприятий готовится пресс-пакет?

Задание 2. Какие документы могут быть положены в пресс-пакет, когда проводится:

- 1) пресс-конференция, посвященная структурным изменениям в компании, и журналистам представляют нового Генерального директора;
- 2) презентация новой линии парфюмерной продукции;
- 3) пресс-конференция кандидата в городскую Думу;

- 4) пресс-конференция по поводу открытия выставки детских рисунков, выполненных воспитанниками детских домов, посвященной Международному Дню защиты детей?

Глава 2

ПРЕСС-РЕЛИЗ

Основным документом в связях с общественностью и наиболее распространенным способом передачи информации прессе является информационное сообщение, или пресс-релиз. Цель написания и распространения пресс-релиза — распространение информации в готовой для публикации форме для ознакомления общественности с организацией, создания позитивного имиджа и благотворного информационного климата для данной организации.

Пресс-релиз всегда основан на новостях, представляющих интерес или ценность для редакций СМИ. В связи с этим актуален вопрос о том, что считается новостью и можно ли обыденную информацию превратить в новость. Зачастую причиной неэффективной и, главное, нерезультативной деятельности отделов по связям с общественностью становится непонимание значимости и природы новости, хотя основные правила при этом довольно просты.

Во-первых, информация должна соответствовать интересам целевой аудитории. Пресс-релиз должен оптимально «вписываться» в специфику издания, ориентироваться на его читателей (подписчиков) и учитывать их интересы и уровень информированности в том или ином вопросе. Во-вторых, несомненно, информация должна быть актуальной и общественно значимой, она должна приносить новый, необычный, нестандартный, интригующий элемент. Наконец, при взаимодействии с массовой аудиторией нельзя забывать о человеческом факторе и лидерах общественного мнения, об экспертах, чье мнение может превратить информацию в новость. При этом не обязательно соблюдать все эти правила, в большинстве случаев достаточно сочетания нескольких характеристик.

Перейдем к описанию принципов составления пресс-релиза и начнем с такого структурного элемента, как заголовок, который во многом определяет успех всего пресс-релиза. Из заголовка должна быть понятна суть сообщения и его важность для аудитории конкретного издания. Главная задача заголовка — привлечь внимание редактора, поэтому он должен кратко, емко и четко формулировать основное содержание пресс-релиза.

Заголовок должен соответствовать функциональной информационной направленности пресс-релиза, что предполагает отказ от стилистических изысков, броских фраз, избитых клише и превосходных степеней.

Содержание пресс-релиза строится по принципу перевернутой пирамиды: основное излагается в первую очередь, а затем степень значимости и важности информации уменьшается.

ПРИНЦИП ПЕРЕВЕРНУТОЙ ПИРАМИДЫ выстраивает текст сообщения в строгой последовательности: от более значимой, ключевой информации к менее важным подробностям. Этот принцип журналистики новостей в полной мере работает и в создании пресс-релиза.

Перевернутая структура дает следующие преимущества: во-первых, читатель или журналист, просматривающий статью, с первых строк узнает самое главное (даже если не дочитает материал); во-вторых, если на газетной полосе будет недостаточно места, редактор сможет безболезненно сократить материал, убрав дополнительные сведения и комментарии, но не упустив главного; в-третьих, насыщенное начало привлекает и удерживает внимание читателя.

Обычно суть сообщения излагается в первом абзаце, лиде (*lead*), а в последующих сообщаются детали. Лид-абзац должен давать ответы на вопросы: **Кто** является участником события? **Что** это за событие? **Когда** оно произошло или произойдет, сколько продлится? **Где**? **Почему** оно произошло? **Как** или каким образом? (*5 Wh-questions: Who, What, When, Where and Why; и один How?*). Лид-абзац должен напоминать краткое изложение всего сообщения (не больше 4–5 строчек).

Таким образом, именно заголовок и первый абзац являются ключевыми компонентами пресс-релиза. Емкий информативный заголовок и четко изложенная в первом абзаце новость во многом решают дальнейшую судьбу пресс-релиза.

В пресс-релизе обычно требуется обосновать актуальность и общезначимость сообщения — почему его стоит публиковать. Содержание новости определяет степень успешности пресс-релиза: чем сильнее новость, подкрепленная фактами, тем дальше распространится пресс-релиз. Насколько хорошо автор пресс-релиза сумеет объяснить всю важность новости, настолько целесообразной она покажется редактору.

Следует подчеркнуть значимость «человеческого фактора» в пресс-релизе, который реализуется в цитатной речи. Цитаты представителей организации, экспертов, лидеров общественного мнения или потребителей придают сообщению авторитетность, достоверность, убедительность и человеческий характер, что увеличивает оказываемое воздействие. Все комментарии и цитаты должны принадлежать официальным лицам.

При использовании цитат специалистам по связям с общественностью необходимо принимать во внимание различие устной и письменной форм речи. Наиболее удобный способ работы с текстом в связи с этим — либо редакторская правка цитат выступлений, либо использование специально подготовленных высказываний. Кроме того, в журналистике и связях с общественностью предпочтение отдается изложению в настоящем времени, что не только создает эффект присутствия, но и позволяет не привязывать цитату строго к некоему произошедшему событию.

Пресс-релизы могут сильно различаться степенью детализации предлагаемой информации и, следовательно, объемом. Большинство государственных учреждений, организаций и министерств предпочитают наиболее лаконичный стиль подачи сообщения.

В пресс-релизах, оповещающих о пресс-конференции, необходимо указать ее тему и имена основных докладчиков, круг тех вопросов, которые будут освещены на пресс-конференции, не раскрывая их сути. Желательно сообщить некоторые подробности, которые могли бы убедить редактора в целесообразности освещения события (но не настолько, чтобы отпала необходимость в приходе на пресс-конференцию). Так, например, выглядит пресс-релиз Министерства по налогам и сборам о предстоящей пресс-конференции [52].

МИНИСТЕРСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПО НАЛОГАМ И СБОРАМ

19.12.2005

ИНФОРМАЦИОННОЕ СООБЩЕНИЕ

23 декабря 2005 г. в Информационном агентстве «Интерфакс» состоится пресс-конференция Заместителя Министра Российской Федерации по налогам и сборам **М. В. Мишустина**.

Тема: «О готовности МНС России к реализации концепции “одного окна”».

Начало в 14 часов.

Приглашаем журналистов принять участие в данном мероприятии.

Адрес Информационного агентства «Интерфакс»: ул. XXXXX, дом X.

Проезд до станции метро: XXXXX.

Аккредитация проводится 19 декабря до 16.45, 22 декабря до 18.00 по телефонам: XXX-XX-XX, XXX-XX-XX.

Управление организации работы с налогоплательщиками и СМИ

Вместо привычного связного текста составители выбрали в качестве модели список, который очень четко структурирует информацию (по этому принципу составлена большая часть информационных сообщений данного министерства). При этом пресс-релиз начинается с лида, отвечающего на наиболее важные вопросы: Когда? Что? Кто?, после чего даются ответы на уточняющие вопросы: По какому поводу? Когда? Где? Как принять участие?

Безусловно, многие пресс-релизы построены по более сложному сценарию. Например, если в пресс-конференции принимают участие несколько важных лиц, а круг вопросов для обсуждения не ограничивается одним аспектом, то пресс-релиз должен отразить все эти ключевые моменты.

Подобным образом выстраивается, например, пресс-релиз, посвященный проведению пресс-конференции «Малый и средний бизнес — веление времени» [<http://rusasb.narod.ru/pressreliz.htm>]. Собственно лид вынесен в заголовок, он представляет суть сообщения и отвечает на вопросы: Кто? Что? Когда? Почему? После этого более подробно описываются основные темы обсуждения, уточняются участники пресс-конференции и место ее проведения (Где?), оговариваются вопросы аккредитации и даются контактные телефоны. Стоит отметить, что в большинстве пресс-релизов, сообщающих о пресс-конференциях, заголовки и лид как бы объединены в одно целое, для того чтобы суть новости была понятна с первого взгляда.

АГЕНТСТВО СОЦИАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Информация для прессы

К публикации

Оргкомитет Первой международной выставки «Дни малого и среднего бизнеса на ВВЦ» и Агентство Социальной Безопасности приглашают Вас принять участие в пресс-конференции, проводимой 13 ноября 2002 г. в 12.00 в преддверии Первой международной выставки «Дни малого и среднего бизнеса на ВВЦ» под девизом «Малый и средний бизнес — веление времени»

На пресс-конференции будут обсуждаться следующие актуальные вопросы:

- роль малого и среднего бизнеса в стабилизации экономической ситуации России;
- роль законодательных, исполнительных органов в обеспечении развития малого и среднего бизнеса;

- необходимость усиления государственной поддержки малого и среднего бизнеса;
- роль СМИ в информационном обеспечении субъектов малого и среднего бизнеса.

Для освещения данных вопросов на пресс-конференцию приглашены:

1. **И. А. Южанов** — Министр России по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства.
2. **Е. М. Примаков** — Президент Торгово-промышленной палаты Российской Федерации.
3. **А. И. Вольский** — Президент Российского союза промышленников и предпринимателей (работодателей).
4. **Ю. М. Лужков** — мэр г. Москвы.
5. **А. В. Рунов** — Председатель правления Федерального фонда поддержки малого предпринимательства.
6. **А. В. Юрченко** — и. о. Генерального директора ОАО «ГАО "Всероссийский выставочный центр"», а также депутаты Государственной Думы, члены Совета Федерации Федерального Собрания, представители Федеральных министерств и ведомств, фондов и бизнес-структур.

Место проведения пресс-конференции: г. Москва, ул. XXXXX, дом XX (м. XXXXX), в здании Министерства по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства России; зал коллегии.

Аккредитация по телефонам: XXX-XX-XX, XXX-XX-XX, факс: XXX-XX-XX
E-mail: xxxxxxxx

С уважением,

Оргкомитет

С точки зрения содержания пресс-релизы обычно подразделяются на два основных типа в зависимости от их временной соотнесенности с происходящим событием: пресс-релиз анонс и новостной пресс-релиз. Пресс-релиз анонс предваряет событие, оповещает о нем журналистов и приглашает их принять в нем участие.

ПРЕСС-СЛУЖБА МУРМАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Четверг, 12 мая

Анонс

Департамент экономического развития Мурманской области сообщает о проведении открытого конкурса на разработку требований на создание и функционирование автоматизированной информационной системы управления

государственными закупками Мурманской области, разработку и внедрение информационно-аналитической системы мониторинга, анализа и прогнозирования социально-экономического развития Мурманской области.

Предмет конкурса:

Лот № 1. Разработка требований на создание и функционирование автоматизированной информационной системы управления государственными закупками Мурманской области; Лот № 2. Разработка и внедрение информационно-аналитической системы мониторинга, анализа и прогнозирования социально-экономического развития Мурманской области.

Государственный заказчик:

Департамент экономического развития Мурманской области.

Почтовый адрес:

XXXXX, г. XXXXX, ул. XXXXX.

Информация о конкурсе:

В конкурсе могут принять участие юридические лица, независимо от формы собственности, имеющие положительную репутацию и опыт в создании автоматизированных информационных (информационно-аналитических) систем, удовлетворяющие требованиям, содержащимся в конкурсной документации.

Сроки выполнения работ:

лот № 1 — III квартал 2005 г.;

лот № 2 — 2005—2006 гг.

Конкурсную документацию можно получить (при наличии доверенности) в рабочие дни с 10.00 по 17.00 по адресу: XXXXX, г. XXXXX, ул. XXXXX, каб. XX.

Контактные лица:

лот № 1: Ключков Павел Константинович, тел. (XXXX) XXX-XXX, Черугова Ирина Александровна, тел. (XXXX) XXX-XXX;

лот № 2: Дракешова Ольга Ивановна, тел. (XXXX) XXX-XXX. Заявки на участие в конкурсе должны быть представлены по указанному выше адресу не позднее 17.00 16 июня 2005 г.

Вскрытие конвертов с конкурсными заявками будет производиться в 10.00 17 июня 2005 г. по адресу: г. XXXXX, ул. XXXXX, каб. XX. Участники конкурса или их представители, представившие доверенность, вправе присутствовать при вскрытии конвертов с заявками на участие в конкурсе.

Новостной пресс-релиз (или *news-release*) описывает уже произошедшее событие, оглашает принятое решение или содержит отчет о ходе проведенного собрания. Новостные пресс-релизы часто сохраняются компаниями и организациями как вид отчетности и хранения информации. Например, перед проведением общественно значимой конференции может быть сначала разослан пресс-релиз анонс, функциональ-

но играющий роль приглашения, а по итогам опубликован новостной пресс-релиз. Необходимость использования пресс-релизов обоих типов зависит от характера и масштаба новости и от намерений специалистов по связям с общественностью.

Государственные и коммерческие структуры, в которых ведется активная и постоянная работа со средствами массовой информации, размещают на своих сайтах в основном новостные пресс-релизы. Это, с одной стороны, позволяет показать историю компании в развитии, а с другой стороны, при обилии интервью и пресс-конференций некоторых ведомств, дает возможность разграничить приоритетность и значимость мероприятий. Так, например, выглядит новостной пресс-релиз Министерства экономического развития и торговли [www.economy.gov.ru]:

МИНИСТЕРСТВО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ И ТОРГОВЛИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

22 сентября 200... г. в Министерстве экономического развития и торговли России прошла пресс-конференция заместителя Министра экономического развития и торговли РФ В. В. Шипова по теме: «Федеральный закон “Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации”»

Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления» (в новой редакции) 16.09.200... принят Государственной Думой в третьем чтении. 24.09.200... будет рассматриваться Советом Федерации.

Данный законопроект был внесен Президентом Российской Федерации, главным разработчиком являлось Минэкономразвития России.

Закон должен вступить в силу с 01.01.200... г., при этом его переходные положения вступают в силу с даты опубликования, что позволяет осуществлять подготовку к реализации положений закона в течение 200...—200... гг.

Цель закона — обеспечить реальное осуществление местного самоуправления на всей территории Российской Федерации. Каждый гражданин России сможет сам влиять на принимаемые на местном уровне решения, от которых зависит повседневная жизнь каждого человека, его удобство и комфорт. Каждый сможет узнать, на что тратятся средства местного бюджета. Бюджеты и отчеты об их исполнении обязательно будут публиковаться (обнародоваться).

Три составляющие закона:

1. Разграничение полномочий и их финансовое обеспечение. Закон не только определяет полномочия каждого уровня власти, но и устанавливает

ливают порядок закрепления финансовых средств, за счет которых осуществляются данные полномочия. Нет финансового обеспечения — нет полномочий. Закон исключает возможность возникновения новых нефинансированных мандатов.

2. Обязательность исполнения взятых полномочий. Услуги, оказываемые властью населению, станут не правом, как было раньше, а обязанностью чиновников, за которую предусмотрена их ответственность.

3. Ответственность. В Законе четко прописана и разграничена ответственность каждого уровня власти. Таким образом, чиновники, государственные и муниципальные, станут действительно слугами народа.

Хотя число муниципальных образований увеличится с 11,5 тысяч до 24–25 тысяч, причем каждое будет иметь выбранные органы власти и бюджет, достаточный для решения вопросов местного значения, количество местных администраций, а следовательно, и число чиновников сократится, так как сейчас местных администраций насчитывается около 27 тысяч и в большинстве из них должностные лица не выбранные, а назначенные.

С принятием Закона у органов местного самоуправления муниципальных образований появится реальный и мощный стимул для увеличения доходов местных бюджетов. Достигается это тем, что налоговые доходы закрепляются на федеральном уровне в Бюджетном кодексе на долгосрочной основе.

Что касается оформления пресс-релиза, то следует, прежде всего, подчеркнуть внешнее удобство для читающего. По мнению редакторов, очень важно, чтобы пресс-релиз хорошо выглядел. Это означает, что не только правописание и грамматика должны быть безукоризненными, а пресс-релиз удобочитаемым (совершенно неприемлемы смазанные копии, матричные принтеры и мелкие шрифты), но и бумага, на которой он напечатан, должна быть привлекательной. Несмотря на то что все это может показаться совершенно неважным, есть три причины, по которым такие условия написания пресс-релиза не только желательны, но и необходимы.

Во-первых, хорошо оформленный пресс-релиз повышает доверие к самому сообщению. Грамотное оформление косвенно свидетельствует о профессионализме сотрудников организации и достоверности информации.

Во-вторых, яркий логотип или интересный конверт выделяют сообщение среди множества других. Это поможет достичь первой цели — заставить редактора взглянуть на присланный пресс-релиз.

В-третьих, из первых двух причин следует, что редакторы и корреспонденты начнут узнавать пресс-релизы определенной организации и будут выделять их среди кипы бумаг, которые получают каждый день.

Остановимся теперь на технических правилах оформления пресс-релиза. Ниже приводятся *основные рекомендации*.

1. В самом верху страницы при помощи слова «пресс-релиз» или его русского эквивалента «информация для прессы» указывается характер документа.

Пресс-релиз лучше печатать на бланке организации, чтобы придать ему профессиональный облик и сделать его узнаваемым для редактора. Следовательно, указывается полное название и почтовый адрес компании, товарный знак, номера контактных телефонов и факса, по которым можно звонить в дневное и ночное время, адрес электронной почты и веб-сайт (если есть).

Многие организации разработали собственный фирменный стиль, чтобы их товары или рекламные сообщения узнавали с первого взгляда. Собственный стиль может заключаться в эмблеме, виде и типе шрифта, цвете или в сочетании этих средств (например, стиль Сбербанка). Это позволяет редактору выделить тот или иной пресс-релиз из множества получаемых ежедневно сообщений.

2. Обязательно указываются фамилия, имя, отчество и должность сотрудника, с которым редакция может связаться, чтобы получить всю интересующую информацию, — сотрудника, который занимается этим вопросом и достаточно компетентен, чтобы решить возможные проблемы.

3. На пресс-релизе нужно указывать дату, причем ее стоит повторить в нижнем левом углу последней страницы, если пресс-релиз длинный. Как правило, указывается число, когда пресс-релиз будет получен и должен быть распространен по каналам СМИ.

4. Если необходимо, чтобы пресс-релиз не был опубликован до определенного срока, используется временное эмбарго: «Для публикации 1 сентября 12:00» (For Release at 6 p. m. EST Sept. 01). Однако к таким эмбарго не следует прибегать без особой необходимости. Гораздо проще передавать материал с расчетом дня его немедленной публикации. Необходимость в эмбарго может возникнуть, если нужно изложить речь, которая будет произнесена в какое-то определенное время. Если необходимости в эмбарго нет, в левом углу страницы ставится пометка «к публикации» или «для немедленного распространения» (For Immediate Release). Это значит, что новость готова к немедленному обнародованию.

5. Заголовок размещается по центру страницы. Нужно стремиться, чтобы он укладывался в одну строку.

6. Текст печатается на одной стороне листа, через два интервала, с большими полями для заметок редактора (3–5 см).

В российской практике данный формат редко соблюдается.

7. Пресс-релиз должен быть кратким — желательно, чтобы он поместился на одной странице (около 300 слов). Если информация заняла

две страницы, в конце первого листа в нижнем правом углу ставится пометка «см. далее». Дополнительную информацию предпочтительнее давать в приложении к пресс-релизу, чем делать длинный пресс-релиз. Можно сообщить о наличии фотографий по теме или приложить отпечатки снимков.

8. Считается, что абзацы должны быть краткими — шесть строк максимум; при этом значимая фраза в русском языке должна содержать не больше 12–13 слов. Именно такая фраза, не утомляя читателя, способна сообщить в компактной форме одну из идей пресс-релиза. Слова не следует разрывать для переноса. Абзац должен заканчиваться на странице, а не переноситься на следующую.

9. В конце пресс-релиза следует повторить контактные адрес и телефон и указать имя и адрес лица, которое может при необходимости дать дополнительную информацию.

10. В самом конце текста пресс-релиза делается отступ и по центру строки печатается знак «###», который указывает на окончание материала (международный стандарт).

11. Пресс-релиз от имени организации подписывают ее представители.

12. Если пресс-релиз распространяет консультативная или другая посредническая фирма, это указывается вместе с координатами посредника.

13. Шрифт должен быть легко читаемым.

Дополнительные рекомендации:

1. Все абзацы, кроме первого, должны начинаться с красной строки.

2. Лучше не делать никаких подчеркиваний и выделений: редакторы предпочитают сами решать, что нужно выделить.

3. Кавычки используются только для обозначения прямой речи. В названиях сортов и марок кавычки не ставятся.

4. В аббревиатурах (ООН, ВОЗ) точки не ставятся. В публикациях точки ставят только в конце предложения.

5. Числительные от 1 до 9 нужно писать прописью, а далее — цифрами. Различные меры, цены и даты пишутся цифрами. В очень больших цифрах словами пишутся «тысяча» и «миллион». Если предложение начинается с числительного, то предпочтительнее давать его прописью.

6. Лучше избегать, насколько это возможно, букв и не писать ими целые слова. Заглавные буквы должны употребляться только в именах, фамилиях, географических названиях и других именах собственных (например, в названиях компаний).

Наличие общих правил приводит к определенной стандартизации. Именно поэтому в некоторых случаях отступление от стандартной схемы

за счет броского и зрелищного дизайна и оформления очень эффективно. «Например, пресс-релиз, посвященный празднику молодого французского вина, был оформлен в виде бокала, внутри которого помещался текст. Это позволило создать вокруг события нужную атмосферу и привлечь максимальное внимание журналистов. Выбор того или иного макета определяется, прежде всего, содержанием новости. В некоторых случаях эффектный дизайн может вызвать к новости дополнительный интерес или же, наоборот, создать вокруг нее ненужный ажиотаж» [6].

Что касается стиля изложения, то необходимо помнить следующее:

- Краткость — сестра таланта. Простые и короткие предложения легче усваиваются аудиторией, что намного повышает эффективность сообщения.
- Каждое предложение должно выражать одну мысль или идею. Логичный и последовательный с точки зрения изложения информации текст поможет воздействовать на восприятие читателей в необходимом направлении.
- Функциональная направленность пресс-релиза — информировать, а не рекламировать, что и должно определять стиль изложения. Основная тональность пресс-релиза определяется не эмоциями, красочными сравнениями, превосходной степенью, а фактами, цифрами, высказываниями экспертов.
- Пресс-релиз создается для определенной целевой аудитории, поэтому его стиль определяется направленностью издания. В некоторых случаях на основе базового пресс-релиза готовятся различные варианты с учетом специфики разных СМИ. Профессional в области журналистики или связей с общественностью должен знать стилистические особенности разных изданий и уметь соответствующим образом адаптировать свой материал.

Например, пресс-релиз, информирующий о скором конце света, мог бы быть озаглавлен следующим образом [6]:

- для «МК» — *«Завтра НЕ БУДЕТ!»;*
- для «Ведомостей» — *«Индекс РТС больше никогда не изменится»;*
- для Playboy — *«Сегодняшняя ночь может стать последней. Не пропустите...».*

- Вся информация должна быть многократно проверена — орфография, имена, даты, названия и т.п. Абсолютная четкость и правильность — залог успеха.

Размещение специалистом по связям с общественностью материалов в прессе предполагает учет следующих правил:

1. **Знание сроков.** «Время правит любой газетой. Есть определенные сроки подготовки и сдачи материала журналистами, срок подписания в

печать готового номера. Поэтому события, претендующие на то, чтобы быть новостью, должны вписаться в конечные сроки (deadlines)» [1]. Для утренних газет — это вечер предшествующего дня (18–19 часов), для вечерних — утро текущего дня.

2. Предоставление материалов в письменном виде. В период приближения сроков сдачи материалов в печать журналисты очень заняты, поэтому материалы следует посылать в письменном виде, лучше с курьером, чем пытаться объяснить по телефону.

3. Адресация пресс-релиза конкретному человеку или редактору. Газеты разделены на тематические отделы (полосы и колонки): бизнес, политика, образование, спорт и т.д. Адресация конкретному журналисту или редактору того или иного отдела значительно повышает вероятность того, что пресс-релиз будет прочитан, по сравнению с адресацией просто «редактору».

4. Экономное использование эксклюзивов. Назначение эксклюзивного интервью одной газете означает, что остальным в этом отказано. Такой шаг вызывает отчуждение других газет.

5. Использование электронной почты. С одной стороны, нельзя ограничиваться рассылкой сообщения по каналам электронной почты: есть довольно много изданий и редакторов, которые не любят электронную почту. С другой стороны, этот способ имеет немаловажное преимущество: если редактора заинтересовало ваше сообщение, с электронным вариантом значительно проще работать.

При выборе электронного способа отправки пресс-релиза стоит обратить внимание на несколько моментов. Во-первых, перегруженность графикой (логотипами, картинками и т.п.) приводит к затратам как времени, так и денег, что вызывает раздражение редакции. В случае необходимости большие файлы лучше архивировать. Во-вторых, файлы должны быть проверены с помощью антивирусных программ (файлы определенных форматов редакции предпочитают на всякий случай уничтожать). В-третьих, прежде чем отправить информацию в СМИ, желательно представить ее на корпоративном сайте, подтвердив тем самым ее важность и актуальность.

6. Запрет на телефонные звонки редактору после отправки пресс-релиза типа: «Дошел ли факс? А что вы собираетесь с ним делать?» Ничего, кроме раздражения, эти действия не вызывают.

Написанный пресс-релиз отправляют в различные информационные агентства и периодические издания, на радио и телевидение. Поскольку информационные агентства, как правило, редактируют пресс-релиз и его полный текст не распространяют, специалисты по связям с общественностью заинтересованы в том, чтобы полный текст сообщения был распространен как можно более широко. Для этого необходимо постоянно вести и обновлять список получателей материалов (базу

данных), чтобы пресс-релизы распространялись без задержки. Чаще всего создается несколько списков, отдельный по каждому типу пресс-релизов.

В качестве примера приведем один из размещенных в Интернете пресс-релизов о пресс-конференции. В отличие от напечатанных сообщений, документы, подготовленные для размещения в Интернете, часто лишены бланка организации и оформлены с помощью одного лишь логотипа компании.

УЧРЕДИТЕЛИ КОНКУРСА

Комитет по делам семьи и молодежи города Москвы (КДСМ),
Департамент развития и поддержки малого предпринимательства
правительства Москвы,
Комитет общественных связей города Москвы,
Комитет по реформированию оборонных предприятий,
расположенных в городе Москве,
Московская Ассоциация предпринимателей (МАП),
Московский городской фонд молодежи (МГФМ),
Московская федерация профсоюзов (МФП),
Совет предпринимателей при мэре и правительстве Москвы,
Московская торгово-промышленная палата (МТПП),
Общественно-экспертный совет по малому предпринимательству
при мэре и правительстве Москвы,
Московский центр труда и занятости молодежи «Перспектива»,
Московский городской штаб молодежно-студенческих отрядов
(МГШ МСО),
Московская Ассоциация кулинаров (МАК)

**ОРГКОМИТЕТ: XXXXX, г. Москва, ул. XXXXX, д. xx, стр. x; тел:
XXXXXXXX, XXXXXXXX, XXXXXXXX
e-mail: xxxx**

**21 марта 200... г. в 16.00 в Московской городской думе состоится
пресс-конференция, посвященная Московскому молодежному
конкурсу «Виктория — “Лучший в профессии, лучший в бизнесе”»**

**Адрес места проведения: ул. XXXXX, XX (проезд до станции
метро «XXXXX»)**

Аккредитация по тел. XXX-XX-XX, XXX-XX-XX

**Основные задачи конкурса: создание благоприятной среды для раз-
вития молодежного предпринимательства, ремесленничества, реализации**

потенциала молодежи, выявление и поддержка лидеров из молодежной среды.

Конкурс проводится второй раз по шести основным номинациям: молодой предприниматель года, молодой профессионал года, молодой менеджер года, лидер студенческого отряда, юный умелец года, лучший предпринимательский проект, разработанный учащейся молодежью.

В этом году к основной конкурсной программе добавлена новая номинация — молодежный бренд.

Возрастная категория участников конкурса — 14–29 лет.

Заявки на участие в конкурсе принимаются по 20 марта 200... г. включительно.

Участники пресс-конференции:

Представители правительства Москвы, депутаты Московской городской думы, оргкомитет конкурса, известные политики, предприниматели, руководители молодежных и общественных организаций.

Тема пресс-конференции: Московский молодежный конкурс «Виктория — «Лучший в профессии, лучший в бизнесе»», целью проведения которого является реализация потенциала молодежи, выявление и поддержка лидеров из молодежной среды.

Приглашаем Вас принять активное участие в пресс-конференции. Мы верим, что именно с Вашей помощью мы сможем дать новый импульс этому конкурсу и разжечь стремление к победе у будущих участников, так как «Виктория» — это шаг к успеху, к продвижению по карьерной лестнице, это возможность получить помощь в образовании и профессиональном росте, это шанс попасть на стажировку в ведущие фирмы Москвы, а также за границу, это возможность получить финансовую поддержку в открытии и организации своего бизнеса, раскрыть свой творческий потенциал и сформировать навыки руководителя предприятия.

Судьба большинства участников конкурса «Виктория» 200... г. складывается довольно удачно. Многие уже сейчас достигли высокого профессионального уровня и карьерного роста в выбранных ими направлениях. Практика прошлого года показывает, что конкурс актуален, интересен и востребован в молодежной среде.

Дополнительную и более подробную информацию о «круглом столе» Вы сможете получить у оргкомитета конкурса.

Исполнитель: Гугкаев С. К.

Тел. : XXX-XX-XX; e-mail: xxxx

Задания и упражнения

Задание 1. Прочтите следующие пресс-релизы и исправьте ошибки в оформлении и содержании, найдите орфографические, пунктуационные и стилистические ошибки. Обсудите исправления в группе.

Задание 1.1.

Н-СКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТА

Пресс-релиз

НОВАЯ КНИГА О НАУКЕ И ИСКУССТВЕ УПРАВЛЕНИЯ

Факультет менеджмента Н-ского государственного университета проводит 18 февраля 200... г. презентацию своей новой публикации — словаря-справочника «Эффективный менеджмент персонала», выпуск которого приурочен к 10-летию Н-ского университета.

Информацию о книге представят журналистам и руководителям ведущих вузов Н-ска авторы и ответственный редактор профессор Р. А. Панков. На вопросы журналистов ответят также декан факультета менеджмента С. Т. Росин и директор издательства «Книги РТН» Д. В. Тропин.

Аккредитация осуществляется по телефону XXX-XX-XX. Регистрация журналистов и гостей на презентации в 15.30.

Задание 1.2.

LMN INTERNATIONAL

тел. (XXX) XXX-XXXX

Тимофей Катков

e-mail: timkat@lmn. com.

РБЭГ

тел. (XXX) XXX-XXXX/XX

Наталья Кимоненко

e-mail: natakim@rbek. ru

ЛОНДОН СТАЛ БЛИЖЕ

LMN сокращает сроки доставки из России в Великобританию

Мировой лидер экспресс-авиадоставки компания *LMN International* значительно улучшила сервисное предложение на направлении Москва—Лондон. В результате объем отправок из России в Великобританию увеличился на 21%.

Для оптимизации графика отгрузки компания LMN, используя прямой рейс авиакомпании *British Airways* Москва—Лондон, ввела новый маршрут

для доставки отправлений из Москвы в Лондон. Благодаря этому среднее транзитное время доставки значительно сократилось. Теперь отправления, поступившие в офис компании в Москве до конца рабочего дня (до 18:15), доставляются в Лондон уже на следующее утро. Крайний срок, до которого клиенты могут передать отправление в офис LMN для отправки в Великобританию, увеличился более чем на 3 часа (раньше это нужно было сделать до 15:00). Такое предложение выгодно для клиентов вдвойне потому, что, несмотря на значительное сокращение сроков доставки, ее стоимость осталась прежней.

Поскольку большинство отправлений по сети LMN из России и СНГ производится в такие страны, как Великобритания, Германия и Соединенные Штаты, компания фокусирует свои операционные усилия на развитии прежде всего этих направлений. В общем объеме международных отправлений из России через сеть LMN доля отправлений в Великобританию составляет 12%. Это в немалой степени обусловлено стремительным развитием экономических отношений между странами. Так, за минувший год объем товарооборота между Великобританией и Россией увеличился более чем на 50% по сравнению с 1999 г.

«С введением новой услуги на направлении Москва—Лондон объем отправок из России в Великобританию по сети LMN возрос более чем на 20%. Это подтверждает правильность принятого нами решения и говорит о несомненной перспективности этого направления для компании. LMN стремится обеспечивать самый высокий уровень сервиса как для российских, так и для западных клиентов. Именно поэтому мы планируем дальнейшее расширение спектра наших услуг на таких важных для нас направлениях, как Великобритания, Германия и США. LMN держит лидерство благодаря серьезным инвестициям в развитие своей сети и постоянному вниманию к изменяющимся потребностям клиентов».

Об этом предложении LMN International сообщила на прошедшей вчера в отеле «Аэростар» ежемесячной встрече компаний—членов Российско-Британской экспертной группы, членом которой она является на протяжении нескольких лет. Такие встречи проводятся РБЭГ для содействия развитию двусторонних торгово-экономических связей между Россией и Великобританией. LMN — пример иностранной компании, которая одной из первых вышла на российский рынок, адаптируя свой бизнес к местным условиям и постоянно демонстрируя свой долгосрочный интерес к стране. Поэтому совершенно естественным является стремление компании способствовать развитию экономики России.

Основой бизнеса LMN является экспресс-доставка «от двери до двери» отправлений весом до 250 кг. LMN International основана в 1962 г. Это крупнейшая в мире международная сеть экспресс-авиадоставки, объединяющая более 635 000 пунктов в 228 странах и территориях мира. Доля LMN на мировом рынке экспресс-авиадоставки сегодня составляет 39%. LMN перевозит более 140 миллионов отправлений ежегодно, обслуживая более миллиона клиентов. Штат сотрудников компании насчитывает свыше 64 000 человек, для перевозок используется более 18 500 транспортных средств. Парк самолетов в 252 единицы позволяет LMN занимать 1-е место в Европе среди грузовых авиакомпаний. Акционерами компании

являются Lufthansa Cargo AG (25%), Japan Airlines (1%) и Deutsche Post AG (51%). Остальные 23% акций принадлежат физическим лицам и LMN.

В России и странах СНГ LMN работает с 1983 года. На сегодняшний день компания имеет более 130 собственных и агентских офисов во всех странах СНГ и обслуживает около 800 городов и населенных пунктов, из них в России — свыше 450 городов. Компания инвестировала в развитие своей инфраструктуры в стране более 50 млн. долларов США, из них свыше 25 млн. долларов — за последние три года и более 5 млн. долларов — в 2000 году. Доля компании среди курьерских служб на рынке России оценивается в 51% (по данным агентства Research International). Подробную информацию о работе компании LMN и услугах, которые она предоставляет на российском рынке, можно получить в Интернете по адресу www.lmn.ru, где также возможно сделать заказ на перевозку грузов в режиме on-line и отследить процесс доставки отправления.

Задание 1.3.

ПРЕСС-РЕЛИЗ 2005 Г., 30 МАЯ — ПОПОЛНЕНИЕ В СОВЕТЕ ДИРЕКТОРОВ ОАО «НОВЭНЕРГО».

На состоявшемся 20 мая очередном общем годовом собрании акционеров ОАО «Новэнерго» директор группы «Инвест» Олег Орлов был избран членом Совета директоров компании.

В ходе выборов нового Совета директоров ОАО «Новэнерго» Олег Орлов набрал свыше 14% голосов — больше, чем все остальные кандидаты. Кандидатура Олега Орлова была выдвинута и поддержана на выборах Ассоциацией по защите прав инвесторов, членом которой является группа «Инвест», а также миноритарными акционерами. Следует отметить, что в Совет директоров были также избраны 7 представителей РАО «ЕЭС России».

Как отметил Олег Орлов, «это, безусловно, серьезный успех миноритарных акционеров и Ассоциации по защите прав инвесторов, так как наши совместные усилия позволили выдвинуть и провести в Совет директоров ОАО «Новгородэнерго» независимого кандидата».

Основными своими задачами на посту члена Совета директоров Олег Орлов видит повышение прозрачности, инвестиционной привлекательности ОАО «Новгородэнерго», увеличение капитализации предприятия, защиту прав миноритарных акционеров и, конечно, контроль над ходом предстоящего процесса реструктуризации компании.

«Мы надеемся, что предстоящее собрание акционеров ОАО «Ленэнерго» также завершится успешным избранием в Совет директоров нескольких независимых кандидатов, чему должна способствовать позиция Ассоциации по защите прав инвесторов», — подчеркнул Олег Орлов.

Финансовая группа «Инвест» имеет лицензии профессионального участника рынка ценных бумаг ФКЦБ РФ на осуществление всех основных видов

финансовой деятельности. Оценкой деятельности финансовой группы «Инвест» является присуждение самой высокой степени надежности AAA по итогам «Рейтинга надежности депозитариев» ПАРТАД и Фонда ИНФИ. Уставной капитал финансовой группы — 50 млн. рублей.

ОАО «Новэнерго» как самостоятельная энергосистема образовано на базе Новгородских электрических сетей «Ленэнерго» в январе 1982 г., зарегистрировано распоряжением Администрации Новгорода 25. 01. 1991 г. Компания объединяет 5 электрических сетей региона на правах филиалов и 4 предприятия на правах отделений. По итогам 2001 г. уставный капитал компании составляет 106 288,432 тыс. руб., собственный капитал — 1 154 302 тыс. руб., прибыль до налогообложения — 23 870 тыс. руб., объем реализации продукции — 1 555 833 тыс. руб. Численность персонала на 01. 04. 2005 г. превышает 2 940 человек.

За дополнительной информацией обращайтесь:

Инвест Кирилл Промыслов

Тел. (XXX)XXXXXXX

E-mail: XXXXX

Задание 2. Группа делится на группы по три человека и далее действует по следующему плану:

- а) каждая группа берет по три из приведенных ниже текстов [«Деловая неделя», 15 октября 2004 г., Республика Казахстан];
- б) члены группы, не советуясь друг с другом, обмениваются текстами и придумывают для них заголовки так, чтобы в конце цикла у каждого текста было три варианта заголовка;
- в) группа обсуждает заголовки и выбирает лучший, который и представляет всей аудитории;
- г) в группе обсуждаются лучшие заголовки текстов, а затем они сравниваются с оригинальными газетными заголовками, чтобы выявить различия в заголовках пресс-релиза (информационного текста) и газетной статьи (информационно-публицистического текста) (см. «Ключи»).

Задание 2.1.

В Кызылорде при проведении демонтажных работ производственного объекта Государственного городского коммунального предприятия «Кызылордаэнергоцентр» погибли два человека. Об этом сообщили в Министерстве по чрезвычайным ситуациям. По информации МЧС, трагедия произошла 11 октября в 12 часов дня. При разборе выведенной из эксплуатации галереи углеподачи обрушились металлоконструкции — под завалами оказались двое рабочих. Тела погибших были извлечены в 18 часов. В ликвидации ЧС была задействована техника и работники энергоцентра.

Задание 2.2.

Депутаты мажилиса парламента Республики Казахстан (РК) настаивают на разьяснении причин и последствий аварий самолетов ЗАО «Эйр Астана», произошедших в Атырау, Пекине и Домодедово. Об этом 13 октября на пленарном заседании мажилиса, выступая от имени группы депутатов с запросом в правительство РК, сообщила депутат мажилиса РК Татьяна Квятковская. Кроме того, в запросе депутаты просят генерального прокурора РК доложить мажилису парламента о мерах по обеспечению безопасности полетов на самолетах авиакомпании ЗАО «Эйр Астана». По мнению депутатов, в настоящее время техническое состояние парка ЗАО «Эйр Астана» вызывает «серьезную озабоченность». «Похоже, все, что нам говорили о безопасности полетов, — сказка, миф, сочиненный ради того, чтобы монополисту не мешали получать свою прибыль любой ценой», — отмечается в депутатском запросе. По словам Т. Квятковской, пассажиры присылают возмущенные письма депутатам с вопросами. Претензии высказываются именно депутатам, потому что пассажирам работники ЗАО «Эйр Астана» отвечают нагло и цинично: «Не нравится — летайте другими компаниями». В депутатском запросе подчеркивается: «Почему правительство замалчивает такие вопиющие факты, как сгорание “Боинга” в порту Атырау, как выход из строя самолета в Пекине с “выбрасыванием” пассажиров этого рейса на произвол судьбы в чужой стране? Почему правительство умалчивает вопиющую трагедию в Домодедово, когда в турбине казахстанского самолета компании “Эйр Астана” сожгли человека из обслуживающего персонала? Ведь этот случай говорит “о полной расхлябанности дисциплины” в составе персонала компании ЗАО “Эйр Астана”. Зря правительство надеется, что замалчиванием можно такие факты скрыть».

Задание 2.3.

Падение цен, начавшись на Лондонской бирже, продолжилось в Азии, сообщает Би-би-си. Производители цветных металлов, значение которых для экономики страны можно сравнить, пожалуй, со значением нефтегазового сектора, могут столкнуться с серьезными трудностями, вызванными обвалом цен на сырье на мировых биржах. Обвал, начавшийся в среду на Лондонской сырьевой бирже, продолжился в четверг на азиатских рынках. Еще до открытия торгов в Лондоне, в четверг, падение цен на медь составило 7%, а накануне она подешевела на 11%. Еще в понедельник за тонну меди давали 3117 долларов, а утром в четверг — 2660 долларов. Цены на никель упали с начала недели на 20%, на алюминий — на 10%. Начали дешеветь и драгоценные металлы. Первыми это почувствовали производители металлов и компании, делающие оборудование для них. Акции этих компаний упали в Японии, Южной Корее, Китае. Аналитики расходятся в объяснении причин столь массовой продажи на сырьевом рынке. Они полагают, что беспрецедентный рост цен

на металлы в минувшие два года привел к появлению настоящего «биржевого пузыря», который начал лопаться. Причиной обвала можно считать дорожающую нефть: чем дольше держатся рекордные цены на нефть, тем больше международные финансовые институты снижают оценки роста мировой экономики в будущем. Одним из первых торможение и возможный спад чувствует промышленный сектор и, в частности, рынок металлов.

Задание 2.4.

С космодрома «Байконур» в четверг утром стартовал космический корабль «Союз ТМА-5» с новым экипажем Международной космической станции (МКС). Российские космонавты Салижан Шарипов, Юрий Шаргин и американский астронавт Лерой Чиао входят в состав десятой экспедиции, которая сегодня должна присоединиться к находящимся на станции Геннадия Падалке и Майку Финку. Через десять дней Шаргин, Падалка и Финк вернутся на Землю, а Чиао и Шарипов останутся на орбите на полгода. Свою предстартовую пресс-конференцию, состоявшуюся в среду, члены нового российско-американского экипажа провели в приподнятом настроении, несмотря на то что из-за технических проблем время запуска дважды переносилось. «Салижан — довольно гибкий человек, и он стал мне хорошим другом, — приводит агентство «Рейтер» слова Чиао, сказанные им по-русски. — Шесть месяцев на борту станции станут для меня настоящим удовольствием». А Шарипов, в свою очередь, отметил: «Лерой — это человек, с которым я пошел бы в разведку». С февраля 2003 г., когда произошла катастрофа с американским космическим челноком «Колумбия», российские «Союзы» остаются единственным средством доставки экипажей на МКС. По последним оценкам, американские корабли смогут вернуться к полетам не раньше мая следующего года. До этого времени сооружение орбитальной платформы стоимостью во много миллиардов долларов заморожено: космонавты и астронавты нуждаются в новых компонентах для станции, которые могут поднять на орбиту только шаттлы.

Задание 2.5.

Российские специалисты завершили строительные работы на АЭС в Бушере. Об этом сообщил в среду журналистам вице-президент Ирана Реза Агазаде, который возглавляет иранскую Организацию по атомной энергии. «Строительные работы на объекте в Бушере российскими специалистами уже закончены, и 80% оборудования для атомной электростанции уже находится в Иране», — заявил Агазаде. По его словам, «во вторник вечером в южный иранский порт Бушер была доставлена еще одна партия с оборудованием для первого блока АЭС и ожидается, что до конца марта следующего года в Иран будут завезены оставшиеся приборы и механизмы». Вице-президент Ирана заявил, что «давление со сто-

роны Вашингтона и некоторых западных стран на Иран и Россию... не окажет никакого влияния на реализацию данного проекта». Пуск АЭС в Бушере намечен на вторую половину 2005 г.

Задание 2.6.

В текущем году хлопкоприемные пункты Южно-Казахстанской области резко снизили закупочные цены по сравнению с прошлым годом. Если в 2003 г. цена на хлопок доходила до 70—90 тыс. тенге за тонну, то в этом году — 45 тыс. тенге за тонну. По словам начальника туркестанского отделения АО «Яссы» Сенбая Шентемирова, в этом году хлопкоприемные пункты акционерного общества принимают хлопок по 45 тенге за килограмм и эта цена держится стабильно с начала сезона. Однако он не исключил, что в ближайшее время закупочные цены, возможно, будут снижены, так как предприятие испытывает недостаток средств. С. Шентемиров пояснил, что перед началом сезона АО «Яссы» выдало немалые суммы под фьючерсы хлопководческим хозяйствам. Однако хлопкоробы не торопятся возвращать долги. «Они не активно сдают хлопок, считая, что закупочные цены низкие, выжидая более выгодной конъюнктуры», — пояснил он. В результате АО «Яссы» возвратило лишь 50 % заемных средств, отданных под фьючерсы. Между тем, по словам хлопкоробов, себестоимость хлопка составляет от 50 до 55 тыс. за тонну и, сдавая свою продукцию по сложившимся в настоящее время ценам, они остаются в убытке. По данным департамента сельского хозяйства ЮКО, хлопкоробы области собрали 236,9 тыс. тонн урожая, или 58,3% от прогноза. Всего в этом году в ЮКО планируют собрать 405 тыс. тонн хлопка.

Задание 2.7.

В среду информагентства сообщили о том, что рейтинговые агентства присвоили долгосрочные рейтинги предстоящему выпуску пятилетних еврооблигаций Казкоммерцбанка. В настоящее время банк начал «роуд-шоу», посвященные выпуску пятилетних еврооблигаций с объемом, предварительно оцениваемым в 200—300 млн долларов. Агентство *Fitch Ratings* присвоило облигациям рейтинг «BB», «Moody's» — рейтинг «Baa2» со «стабильным» прогнозом изменения рейтинга, а *Standard & Poor's* — рейтинг «BB-».

«Интерфакс-Казахстан» приводит комментарии агентства *Fitch*, которое отмечает, что «рейтинги банка отражают адекватные показатели прибыльности и качество управления рисками, а также значительную клиентскую базу в Казахстане». Вместе с тем (очевидно, обосновывая, почему рейтинг не выше) агентство говорит о том, что «рейтинги принимают во внимание сложную, хотя и улучшающуюся операционную среду, потенциальные кредитные риски, связанные с быстрым ростом кредитования, а также относительно высокую концентрацию клиентского кредитного портфеля и базы привлеченных средств. Оценки относительно прибыльности банка характеризуют ее как “значительную”, а ликвид-

ность — как “адекватную”. Аналитики агентства отмечают также, что «банк традиционно имеет достаточную капитализацию, чему способствует значительное внутреннее генерирование капитала». Оценивая быстрый рост кредитования со стороны Казкоммерцбанка в минувшем году и первом полугодии этого года, агентство отмечает, что оно было достигнуто за счет существующих клиентов, крупных корпораций, и новых клиентов из числа предприятий малого и среднего бизнеса, а также частных лиц. Вероятно, удачное размещение евробондов может не только способствовать привлечению дополнительных крупных средств для банка, но и стать дополнительным аргументом для внутреннего рынка, где для Казкоммерца очень важна стабильность после обвинений банка в излишней политизации и результатов налоговых проверок, которые оспариваются в суде.

Задание 2.8.

Кыргызстан имеет уникальную возможность стать для стран Центральной Азии примером мирного демократического перехода власти. Такое мнение 13 октября на пресс-конференции в Бишкеке высказал Чрезвычайный и Полномочный Посол США в Кыргызстане Стивен Янг. Дипломат подчеркнул, что Соединенные Штаты и все мировое сообщество готовы оказать правительству и народу Кыргызстана помощь в проведении честных, справедливых парламентских и президентских выборов в 2005 г. С. Янг отметил, что посольство США возьмет на себя все расходы, связанные с так называемой маркировкой избирателей на грядущих выборах. Закон о маркировке избирателей перед голосованием в сентябре этого года был одобрен парламентом Кыргызстана, но президент пока его не подписал. Посол выразил уверенность, что нынешний президент Кыргызстана, Аскар Акаев, сдержит слово и не станет выдвигать свою кандидатуру на следующих президентских выборах, которые пройдут в республике ровно через год, в октябре 2005 г. Ранее глава государства неоднократно заявлял о том, что он не будет участвовать в выборах. По мнению дипломата, минувшие выборы в органы местного самоуправления Кыргызстана, которые состоялись в республике 10 октября, вселяют надежду, что грядущие парламентские и президентские выборы будут честными и прозрачными.

Задание 2.9.

Независимые наблюдатели зафиксировали многочисленные нарушения в ходе выборов депутатов органов местного самоуправления Кыргызстана. Об этом заявил на пресс-конференции лидер коалиции «За демократию и гражданское общество» Эдиль Байсалов. Возглавляемая им неправительственная организация организовала работу 1775 независимых наблюдателей во время выборов, которые состоялись в республике 10 октября. «Независимыми наблюдателями зафиксированы нарушения и попытки манипуляции голосами избирателей на отдельных избирательных участках, преимущественно в столице и крупных горо-

дах, где наблюдалась острая конкуренция за голоса избирателей», — сказал Э. Байсалов. Коалиция «За демократию и гражданское общество», по его словам, «будет обращаться в судебные органы и вышестоящие избирательные комиссии по признанию недействительными результатов голосования на некоторых участках». «От хода беспристрастного и справедливого рассмотрения таких жалоб зависит оценка обществом готовности властей внедрять свободные и честные выборы», — полагает лидер коалиции. Ссылаясь на данные Центральной избирательной комиссии Кыргызстана, Э. Байсалов сообщил, что в день выборов к 16 часам проголосовали лишь 32,9% избирателей, однако к 20 часам этот показатель увеличился до 61,5%. По мнению главы коалиции, это противоречит общемировой практике, так как большинство избирателей во всех странах приходят на участки в первой половине дня. Э. Байсалов подчеркнул, что представители политических партий должны «извлечь уроки» из прошедших выборов и «готовиться к парламентским выборам». Выборы в жогорку кенеш (нижнюю палату парламента) состоятся в Кыргызстане в феврале 2005 г. Представители коалиции «За демократию и гражданское общество» наблюдают за ходом выборов и референдумов с 1998 г.

Задание 2.10.

С 1 января 2005 г. в Казахстане вносятся изменения в перечень документов, необходимых для пересечения границ со странами СНГ. Об этом 8 октября на пресс-конференции в Астане сообщил директор департамента консульской службы МИД РК Валихан Конурбаев. По его словам, с 1 января для пересечения границы со странами Содружества необходимо будет предъявлять паспорт гражданина Казахстана, дипломатический, служебный паспорт, паспорт моряка или свидетельство о возвращении гражданина Казахстана на родину. Удостоверения личности с 1 января для пересечения границы будут недействительны, подчеркнул В. Конурбаев. Он также сообщил, что дети до 16 лет «могут быть вписаны в паспорт одного из родителей либо получить отдельный паспорт». Если же дети едут в страны СНГ со знакомыми, то родителям «необходимо предоставить нотариально заверенную доверенность для знакомого», — пояснил директор департамента консульской службы. По словам В. Конурбаева, введения таких мер «требует от нас время». «Нужно переходить на цивилизованные общепринятые документы», — подчеркнул он. Вместе с тем, по информации В. Конурбаева, с января следующего года для жителей приграничных районов будет установлен льготный режим пересечения границы. Он уточнил, что жители этих районов смогут пересекать границу по удостоверению личности, а дети — по свидетельству о рождении. При этом, пояснил В. Конурбаев, необходимо будет представить подтверждение акимата в том, что данный человек действительно проживает в приграничном районе. Вместе с тем жители, пересекающие границу по льготному режиму, не имеют права по этим документам передвигаться дальше приграничного района сопредельной страны, уточнил он. В настоящее время вопросы пересечения границы по льготно-

му режиму обсуждаются Казахстаном с Россией и Кыргызстаном. По словам директора консульской службы, 29 октября 2004 г. такое соглашение уже может быть парафировано российской стороной.

Задание 3. Сравните следующие пресс-релизы и основанные на них статьи, отметьте различия и обсудите их в группе. Каковы могут быть источники дополнительной информации, приводимой в статьях?

Задание 3.1.

Пресс-релиз

В СУБЪЕКТАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НАЧАЛАСЬ ПОДГОТОВКА К ВЕСЕННЕМУ ПОЛОВОДЬЮ

В МЧС России разработан комплексный план мероприятий по предупреждению и ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций, которые могут возникнуть в период весеннего половодья 2005 г.

В федеральных округах уже состоялись совещания о подготовке к безаварийному пропуску паводковых вод. В настоящее время во всех субъектах Федерации сформированы оперативные группы Министерства по чрезвычайным ситуациям на случай осложнения паводковой обстановки. Сейчас здесь проверяется техническое состояние гидротехнических сооружений, в том числе бесхозных, и крупных водохранилищ.

В региональные центры МЧС направлен предварительный прогноз развития весеннего половодья 2005 г., подготовленный на основе данных Росгидромета специалистами Центра «Антистихия». Кроме того, в субъектах Федерации налажен контроль над ледовой обстановкой и ее развитием, создаются группировки сил и резервы материально-технических ресурсов, в том числе запасы взрывчатки для борьбы с ледовыми заторами на наиболее опасных участках.

Статья

В РОССИЙСКИХ РЕГИОНАХ ГОТОВЯТСЯ К ВЕСЕННЕМУ ПАВОДКУ

В российских регионах готовятся к весеннему паводку. МЧС России разработало комплексные мероприятия по предупреждению и ликвидации последствий возможных чрезвычайных ситуаций, возникающих во время паводка. Во всех федеральных округах прошли совещания, на которых обсуждался «безаварийный пропуск паводковых вод». Во всех регионах сформированы оперативные группы МЧС на случай осложнения паводковой ситуации.

«В настоящее время проверяется техническое состояние гидротехнических сооружений, в том числе бесхозных, а также крупных водохранилищ», — сообщили в пресс-службе министерства. Обеспокоенность

у специалистов МЧС вызывают бесхозные гидротехнические сооружения. «В настоящее время таких сооружений в России примерно 40%, и все они представляют реальную угрозу для населения и территорий во время весеннего половодья», — сообщили в МЧС. Однако подобная ситуация складывается лишь в некоторых регионах России.

Например, отметили в министерстве, в Вологодской области в удовлетворительном состоянии находятся почти все гидротехнические сооружения, в том числе 26 плотин. В этом году в России впервые будет использоваться специальное устройство для дистанционного подрыва льда. Предполагается, что эта система будет задействована в Вологодской области, а в настоящее время она проходит испытания в Красноярском крае.

На Саяно-Шушенской ГЭС началось строительство двух дополнительных водосбросных тоннелей, которые повысят надежность ее работы. Во время пропуска паводков в 1995 и в 1998 гг. падающая с высоты 240 метров вода дважды разрушала водобойный колодец гидростанции. Тогда ГЭС сбрасывала по пять тысяч кубометров воды в секунду при расчетной величине пропуска паводковых вод 13 тысяч кубометров. После первого разрушения водобойный колодец восстанавливали пять лет.

«Сама плотина очень надежная, будет стоять всегда, но паводки могут накладываться друг на друга, а пропустить повторный паводок без разрушения водобойного колодца ГЭС не сможет, это нарушит ее нормальную работу», — подчеркнул гендиректор ГЭС Толошинов. После реализации этого проекта Саяно-Шушенская ГЭС станет полностью безопасной и надежной станцией, перестанет представлять во время пропуска паводка угрозу для населенных пунктов, расположенных ниже плотины по течению Енисея.

В Алтайском крае начались проверки готовности населенных пунктов к весеннему паводку. С ситуацией в рабочем поселке Тальменка, где из-за вышедшей из берегов реки Чумыш в минувшем году пришлось эвакуировать более тысячи местных жителей, ознакомился губернатор Михаил Евдокимов. Он высоко оценил подготовку поселка к половодью.

В поселке, сообщил начальник регионального управления МЧС Владимир Белоусов, выполнено все запланированное: построена укрепляющая берег дамба, проведены работы по выпрямлению русла реки во избежание ледяных заторов, очищены все водопропускные сооружения. В дальнейшем здесь планируется построить дамбу, продолжить укрепление оврагов. Между тем наводнением грозят не только паводки.

Так, в Калининградской области из-за резкого таяния снега в зоне подтопления оказались некоторые территории двенадцати районов и городов. В частности, в Правдинском районе в результате прорыва участка дамбы оторванными от «большой» земли остались жители восьми домов. Остановлено производство на Калининградском заводе «Электросварка», близка к чрезвычайной ситуация, сложившаяся в пригородном поселке Южный. Резкое таяние снега в Калининградской области привело к сбоям в работе железной дороги. В настоящее время движение грузовых и пассажирских поездов проходит в особом режиме, с минимальной скоростью, отменен один из пригородных маршрутов. Об этом сообщает ИТАР-ТАСС.

Пресс-релиз

ПРЕСС-РЕЛИЗ ОТ 16. 08. 200...

17 августа директор департамента недвижимости Мурат Хуснутдинов и директор муниципального имущества казначейства Евгений Кротов проедут с инспекционным объездом по объектам долевого восстановления (Комитет по информационной политике Администрации г. Томска).

Завтра, 17 августа, директор городского департамента недвижимости Мурат Хуснутдинов и директор муниципального имущества казначейства Евгений Кротов проедут с инспекционным объездом по объектам долевого восстановления. С 1995 г. в Томске к восстановлению ветхих и аварийных зданий, находящихся в муниципальной собственности, привлекаются ресурсы внебюджетных источников. После утверждения постановлением мэра Томска Положения о долевом восстановлении зданий появилась возможность ремонтировать объекты муниципальной собственности за счет инвесторов, а после капитального ремонта или реконструкции пополнять бюджет прибылью от сдачи муниципальной доли в аренду. За семь лет работы (1995—2002 гг.) по этому Положению отреставрировано и возвращено городу для полноценной эксплуатации сорок девять домов. Несмотря на временный отказ от долевого восстановления по решению городской думы, договоры, заключенные ранее, продолжали выполняться, и к сегодняшнему дню ремонтные работы ведутся на двадцати объектах. Некоторые здания будут введены в эксплуатацию в ближайшее время. Отъезд от городского департамента недвижимости (ул. Плеханова, 4) в 12 часов.

Статья

**17 АВГУСТА М. ХУСНУТДИНОВ ПОБЫВАЛ
НА ИСТОРИЧЕСКИХ ОБЪЕКТАХ, ГДЕ ВЕДУТСЯ
ВОССТАНОВИТЕЛЬНЫЕ РАБОТЫ**

С 1995 г. в Томске ветхие и аварийные здания, находящиеся в муниципальной собственности, восстанавливаются на средства внебюджетных источников. После утверждения постановлением мэра Томска Положения о долевом восстановлении зданий появилась возможность ремонтировать объекты муниципальной собственности за счет инвесторов, а после капитального ремонта или реконструкции пополнять бюджет прибылью от сдачи муниципальной доли в аренду. Сейчас ремонтные работы ведутся на 20 объектах. Некоторые здания будут введены в эксплуатацию в ближайшее время. От этого город только выиграет — так считает М. Хуснутдинов, посетивший на ул. К. Маркса объекты, где в

одном из муниципальных зданий работы завершаются, а другое здание федерального подчинения находится в руинах.

В частности, он сказал: «Здесь проходил конкурс, где определилась подрядная организация и лицо, которое будет вести восстановительные работы. В этом случае здесь остается доля муниципального имущества, которое после сдачи мы будем передавать в аренду. В этом году мэр предложил поднять эту программу. В городской думе принято решение, которое называется “инвестиционная программа”. В бывшем кинотеатре “Родина” ведутся ремонтные работы. Проводится конкурс. 19 августа будут оговорены результаты по конкурсу. Около 40 млн. руб. вложено именно в этот объект. Сегодня их 69, осталось сдать в эксплуатацию 20 объектов. По двум объектам возникли вопросы. Было распоряжение Александра Сергеевича разобраться с объектом на Б. Хмельницкого. Это бывший детский сад, я бы не сказал, что там были проведены какие-то работы. Здание использует то предприятие, которое по конкурсу является подрядной организацией. Они не выполняют условия, мы не видим отсюда поступлений. Идут судебные разборы, которые приведут к тому, что мы будем должны взять обратно в муниципальную собственность».

Государственное радио «Томск», 18.08.200...

Задание 4. Используя следующий материал [«Коммерсантъ», 17.01.2005], напишите новостной пресс-релиз, на основе которого могла бы быть опубликована новостная заметка в газете. Дополнительные данные, необходимые для оформления пресс-релиза, могут быть произвольными.

Задание 4.1.

«ИГРИСТЫЕ ВИНА» ВСТАЛИ

В субботу приостановил работу один из крупнейших винодельческих заводов России — ЗАО «Игристые вина» (Санкт-Петербург). Как пояснила исполнительный директор компании Екатерина Иредина, склады завода переполнены продукцией, которую компания не может реализовать из-за плохо налаженной выдачи специальных региональных марок. По этой же причине в Санкт-Петербурге на грани остановки находятся еще несколько предприятий, выпускающих вино. Местные налоговые органы в настоящий момент не выдают специальные региональные марки, и производители могут наклеивать на свою продукцию только федеральные марки.

Задание 4.2.

ГЕНДИРЕКТОРОМ ВОСТОЧНОГО ПОРТА СТАЛ БЫВШИЙ ДИСПЕТЧЕР

25 января официально приступит к работе новый генеральный директор ОАО «Южный порт» Сергей Иванченко. На этом посту он сменил Игоря Куницева, в последние несколько месяцев возглавлявшего крупнейший порт России. По словам пресс-секретаря Южного порта Наталии Кривцовой, «изменения в правлении связаны с продолжающимся процессом реструктуризации производственных мощностей компании». Она уточнила, что господин Иванченко «уже лет 15–20 работает в порту и прошел путь от главного диспетчера до и. о. первого заместителя гендиректора». Участники рынка считают, что смена гендиректора связана со сменой собственника. До сих пор контрольный пакет ОАО «Южный порт» находился в собственности компании «Северстальтранс» (ССТ), на паритетных началах принадлежащей главе «Северстальгрупп» Олегу Данилову и его партнеру Алексею Кетову. Однако осенью прошлого года ССТ вышла из состава акционеров Южного порта — 74,57% акций были несколько раз переведены на разные офшоры, после чего оказались в номинальном держании АО «Федерально-инвестиционная палата». Новый собственник бумаг не разглашается. По словам пресс-секретаря ССТ Анны Быстровой, это группа частных инвесторов.

Задание 4.3.

НАЗНАЧЕН ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ТОРГОВОГО КОМИТЕТА РТС

Председателем Торгового комитета биржи РТС избран Тимофей Началов. С декабря 2004 г. он работает в ЗАО КБ «Ситибанк» в должности начальника подразделения по торговле акциями в России и странах СНГ. До этого времени с 1999 г. господин Началов работал в качестве трейдера по акциям в компании «Тройка Диалог», с 2003 г. возглавлял отдел торговых операций.

Задание 4.4.

«ГАЗПРОМУ» НУЖНЫ САМОЛЕТЫ НА ЛЫЖАХ

«Газпром» продолжит направлять инвестиции в российскую авиацию. Об этом в воскресенье на церемонии встречи российской воздушной антарктической экспедиции сообщил заместитель председателя ОАО «Газпром» Анатолий Проватов. «Сейчас мы покупаем вертолеты и будем инвестировать в покупку новых российских самолетов. Нам важно, чтобы самолеты могли садиться не только на колесах, но и на лыжах — на ледовые аэродромы и на воду», — пояснил он. Авиапарк компании «Газпром-авиа», дочерней структуры газового холдинга, составляет 105 судов (74 вер-

толета и 31 самолет), которые используются в основном для геологоразведки на Крайнем Севере и перевозки оборудования, в частности, на полуостров Ямал, а в перспективе — на шельф арктических морей.

Задание 5. Используя следующие статьи, напишите: а) пресс-релиз анонс и б) новостной пресс-релиз о каждом событии. Обратите внимание на разницу в содержании двух пресс-релизов. Дополнительные данные, необходимые для оформления пресс-релизов, могут быть произвольными.

Задание 5.1.

У 81% подростков Нового Уренгоя (Ямал) нет хронических заболеваний
23.04.2005 18:01 | ИА REGNUM

22 апреля в администрации Нового Уренгоя прошло заседание Межведомственного координационного Совета, обсуждалось формирование политики здорового развития детей и подростков. Собравшиеся заслушали доклад о результатах работы педиатрической службы города по оздоровлению юношей 15–18 лет. С 2001 г. эта категория подростков наблюдается в городской больнице, и еще до наступления призывного возраста мальчики проходят освидетельствование на годность к военной службе, а при необходимости и курс лечения.

По словам медиков, от 77 до 81% подростков от 15 до 18 лет (причем как юношей, так и девушек) относятся к так называемой второй группе здоровья, т.е. хронических заболеваний не имеют. После обсуждения здоровья призывников собравшиеся перешли к вопросам активизации работы учреждений дополнительного образования с целью привлечения детей для занятий в студиях, секциях, кружках.

Специалисты подсчитали, что в течение одной трети календарного года школьники свободны от учебы и это время они могут посвятить занятиям в системе дополнительного образования. Как сообщили Информационному агентству *REGNUM* в пресс-службе администрации Нового Уренгоя, в этом городе в шести учреждениях дополнительного образования занимаются семь с половиной тысяч воспитанников от 5 до 18 лет. Наиболее популярны сценические виды искусства, футбол, баскетбол, шейпинг, занятия информатикой, английским языком.

Большая работа по оздоровлению детей проводится и в дошкольных учреждениях города, где своих воспитанников приучают к здоровому образу жизни. Управление физической культуры, спорта и туризма Нового Уренгоя ориентировано на развитие массовой физической культуры, детского спорта. За последние годы число регулярно занимающихся спортом горожан увеличилось на 10 000 человек, популярным стало спартакиадное движение, более 14 000 детей и подростков постоянно посещают спортивные секции.

По мнению специалистов, для развития массового спорта нужно делать акцент на организации спорта по месту жительства.

Задание 5.2.

У городских властей есть уже шесть вариантов четвертого транспортного кольца

15.12.2004 15:11 | РИА «Новости»

Главная цель программы правительства Москвы на 2005 год — взаимосвязанное решение задач, обеспечивающих повышение уровня жизни москвичей. Об этом в среду заявил журналистам первый заместитель мэра в правительстве Москвы, руководитель Комплекса экономической политики и развития города Юрий Росляк.

Он отметил, что во втором полугодии 2005 г. фонд оплаты труда работников бюджетной сферы увеличивается на 45%, повысить зарплату работников бюджетной сферы предполагается со второго полугодия 2005 г., в среднем в Москве предполагается увеличить зарплату на 18%.

«Городской минимум оплаты труда с 1 мая 2005 г. составит 3 тысячи рублей, с 1 октября — 3 тысячи 600 рублей», — сказал Росляк. Он сообщил также, что на социальную поддержку населения в следующем году будет направлено не менее 40% расходов бюджета, что составляет более 150 миллиардов рублей. По сравнению с 2004 г., это девятнадцатипроцентный рост.

В 2005 г. намечено открыть рабочее движение на «двух самых узких местах» дорожно-транспортного комплекса столицы — на развязке при пересечении Сушевского вала с Шереметьевской улицей и на пересечении Беговой улицы с Ленинградским проспектом. Вся вспомогательная работа будет завершена уже в 2006 г.

Первый заместитель мэра также сообщил журналистам, что городские власти имеют уже шесть вариантов строительства четвертого транспортного кольца. В настоящее время все они прорабатываются.

«Выбран будет тот вариант, который потребует минимальных вложений и даст максимальную эффективность», — отметил Росляк. По его словам, эти варианты будут обсуждаться на заседании правительства Москвы в первом квартале 2005 г.

Задание 5.3.

ПОГИБШИХ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ЖИВЫХ

Жертвами катастрофы самолета Ан-24 в Ненецком автономном округе стали 28 человек. Среди погибших — командир экипажа и штурман, сотрудники компании «Нарьянмарнефтегаз». Спаслись 24 человека, десять из них в тяжелом состоянии отправлены на вертолете в Нарьян-Мар. Причиной трагедии могли стать боковой ветер, незнание экипажем местности и технические неисправности самолета.

В Ненецком автономном округе (НАО) при заходе на посадку потерпел аварию самолет Ан-24. Как сообщили «Газете.Ru» в МЧС России, на его борту было 45 пассажиров и семь человек команды (четыре

члена экипажа, два техника и один бортпроводник). Самолет (борт № 46489) следовал рейсом РЛ-9288, вылетев из Уфы. Затем он взял на борт пассажиров в Усинске и должен был доставить их в поселок Варандей (окончательный пункт назначения рейса — Нарьян-Мар). В Усинске на борт самолета поднялись 45 человек — в поселок нефтяников Варандей отправилась вечерняя смена работников компании «Нарьянмарнефтегаз» — дочернего предприятия компании «ЛУКОЙЛ», работающих на нефтяном месторождении, сообщили «Газете.Ру» в пресс-службе администрации НАО.

В 13.42 по московскому времени, когда самолет был в 5 км от аэропорта Варандей, он неожиданно пропал с экранов радаров. Как сообщили в МЧС, экипаж, видимо, пошел на вынужденную посадку, во время которой самолет упал на левое крыло и загорелся.

На место происшествия вскоре прибыли спасательные отряды.

По словам спасателей, самолет упал в труднодоступной местности, кроме того, поисково-спасательным работам мешал сильный пожар. Как говорят в МЧС, самолет сгорел почти полностью. Работы по спасению людей вели работники компании ООО «Нарьянмарнефтегаз», заказавшей самолет.

Примерно в 16.30 в поселке Варандей приземлились три вертолета Ми-8 из Нарьян-Мара с группами спасателей из ГО и ЧС Ненецкого автономного округа. Чуть позже, около 17.00, в Варандей прибыли два самолета Ан-24 — один из Архангельска, другой из Нарьян-Мара. На них прилетели группы спасателей и специалистов из Центра медицины катастроф. В окружном центре тем временем подготовили места в больницах для пострадавших в катастрофе.

Как сообщили «Газете.Ру» в МЧС России, из горящего самолета удалось эвакуировать 24 человека.

По данным спасателей, живы 19 пассажиров (18 работников компании «Нарьянмарнефтегаз» и один менеджер) и пять членов экипажа (второй пилот-стажер, два авиатехника, бортмеханик и стюардесса). По сведениям МЧС России, среди выживших пассажиров и членов экипажа наиболее тяжелые травмы получили 10 человек. Их жизнь сейчас под угрозой. Вертолет Ми-8 МЧС России забрал тяжелораненых и доставил их в Нарьян-Мар, где уже приготовлены места в городских больницах.

В МЧС погибшими называют 28 человек.

Задание 5.4.

Пермские школьники познакомились со спецификой работы наркополицейских

23.04.2005 18:00 | ИА REGNUM

В школах, средних специальных и высших учебных заведениях Пермской области проходит Всероссийская антинаркотическая акция. Эту акцию служба наркоконтроля проводит совместно с Министерством образования и науки России.

Как сообщили Информационному агентству *REGNUM* в пресс-службе Регионального управления (РУ) ФСКН по Пермской области, 22 апреля с 13.30 в здании Регионального управления ФСКН РФ по Пермской области была проведена экскурсия для учеников седьмых классов средней школы № 2 г. Перми. Школьники познакомились со спецификой работы наркополицейских, встретились с руководством Управления. Перед экскурсантами выступила заведующая отделением профилактики областного Центра СПИД Д. С. Могильная.

Школьники осмотрели выставку картин художника Сергея Подреза, которая была открыта в здании Управления и стала наглядным примером творческого подхода к пропаганде здорового образа жизни и борьбы с распространением наркотиков.

Школьникам показали фильм «Пермский трафик: наркобароны», который был снят сотрудниками пресс-службы наркоконтроля и творческой группой журналистов. В фильме раскрыт механизм вовлечения граждан в дилерскую сеть наркопреступников, показаны сломанные судьбы тех, кто стремился получить «быстрые и легкие» деньги, а в итоге оказался в зале суда.

Возраст школьников был выбран не случайно. Четырнадцать лет — критический период для формирования осознанного мнения о наркотиках. Поэтому главная цель подобных мероприятий — профилактика наркомании и наркопреступлений среди подростков, формирование у детей активной жизненной позиции, не приемлющей употребления наркотиков

Задание 5.5.

Музы и пушки

23.04.2005 16:58 | Музеи России

25 апреля в 18.30 в Москве, в Государственном музее А. С. Пушкина, состоится торжественный вечер «Музы и пушки», посвященный 60-летней годовщине встречи союзнических армий на Эльбе. Вечер проходит в рамках международного проекта «Встреча на Эльбе», организованного Государственным музеем А. С. Пушкина, Фондом «Памяти полководцев Победы», Московским Комитетом ветеранов войны и Фондом «Культура и дети» при поддержке компании «ШевронТексако». В программе вечера: открытие выставки «И славили Отчизну меч и слово», концерт хора и симфонического оркестра учащихся Академического музыкального училища при Московской Государственной консерватории им. П. И. Чайковского (произведения российских и американских авторов военных лет). По окончании вечера гостям будет предложено «фронтовое» угощение. В торжественном вечере принимают участие представители мэрии Москвы, МИДа России, правительства Москвы, посольства США, Росзарубежцентра, ветераны Великой Отечественной войны. Аккредитация прессы по телефону: ХХХ-ХХ-ХХ. Кино- и фотоматериалы для проекта предоставлены Фондом «Памяти полководцев Победы», музеем «Союзники и ленд-лиз», ТПО «Телевизионно-документальный фильм».

Задание 6. Используя следующие данные, напишите новостной пресс-релиз или пресс-релиз анонс. Дополнительные данные, необходимые для оформления пресс-релиза, могут быть произвольными.

Задание 6.1.

КОМПАНИЯ «ВКУСНЫЕ ПРОДУКТЫ»

Исполнительный директор — Малютин Александр Николаевич

Событие — в Сыктывкаре обнаружено наличие ртути в одной из упаковок яблочно-персикового нектара «Вкусные фрукты», произведенного компанией в Москве 27 июля 200... г. Прокуратура Москвы организовала проверку предприятия — производителя сока, в котором была обнаружена ртуть. Компания утверждает, что ртуть не используется в производстве. Возможно, что это недобросовестная конкуренция или «шантаж потребителя», так как октябрь — начало сокового сезона.

Задание 6.2.

ЖУРНАЛ «МИР ЖЕНЩИНЫ»

Главный редактор — Васильева Анна Сергеевна

Событие — презентация нового журнала на рынке глянцевого журналов для женщин. Проводится 24 января 200... г. в 17.00 в клубе «Тропический рай».

Задание 6.3.

ОРГАНИЗАЦИЯ — «СИБКРЕДИТБАНК»

Президент — Песков Александр Владимирович

Событие — 22 июня 200... г. была проведена пресс-конференция, посвященная проблеме оздоровления российской банковской системы. Участники: Президент «Сибкредитбанка», министр экономики и антимонопольной политики Республики N Валентин Владимирович Косов. Президент сообщил, что «Сибкредитбанк» интенсивно расширяет по стране свою сеть отделений и участвует в инвестиционных проектах, направленных на развитие экономики республики.

Задание 6.4.

ОРГАНИЗАЦИЯ — МУЗЕЙ ИСКУССТВ Г. К.

Директор — Дронова Мария Петровна

Событие — 14 апреля 200... г. в музее открылась экспозиция «Русский пейзаж». На открытии присутствовали мэр города К. Н. В. Кашин, президент Академии изобразительных искусств Л. Д. Волохов. На выставке представлены картины художников XIX и XX веков.

Задание 6.5.

ОРГАНИЗАЦИЯ — КОМПАНИЯ «РУСАВТО»

Событие — пилоты команды «Русавто» 23 мая 200... г. в г. Курске выиграли третий этап чемпионата России в классе 85 куб. см. Дмитрий Волошин в классе 125 куб. см. стал вторым. Десять тысяч зрителей. Погода: накануне прошел дождь и прибил пыль, было солнечно. Впереди третий этап чемпионата Европы в Португалии.

Задание 7. Прочтите приведенные ниже пресс-релизы и, используя следующую таблицу, оцените их эффективность по десятибалльной системе:

Компонент пресс-релиза	Ваша оценка
Заголовок	
Анонс (что, кто, где, когда, почему)	
Основная часть — структура (композиция, логика изложения)	
Основная часть — смысловое позиционирование (идея, острота, актуальность)	
Ссылки, цитаты	
Орфография, пунктуация	
Стилистика	
Оформление (сведения об организации, координаты, контактная персона)	
Итого	

Сравните и обсудите результаты оценки.

Задание 7.1.

ПРАВИТЕЛЬСТВО МОСКВЫ КОМИТЕТ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ ГОРОДА МОСКВЫ

21 апреля 2005 г. в 14.00 в здании правительства Москвы (ул. XXXXX) состоится заседание Организационного комитета по подготовке и проведению 60-й годовщины Победы в Великой Отечественной войне.

В работе примут участие члены Оргкомитета, руководители департаментов и комитетов, префекты административных округов города Москвы, представители структурных подразделений Правительства Москвы, ветеранских, общественных и молодежных организаций столицы.

В ходе заседания будут обсуждаться следующие вопросы:

- о реализации плана мероприятий по подготовке и проведению 9 мая 2005 г. военного парада на Красной площади;

- о мероприятиях ГУВД города Москвы по обеспечению общественного правопорядка;
- о подготовке к празднованию 60-летия Победы в Центральном и Зеленоградском административных округах города Москвы.

Проход представителей СМИ по редакционным удостоверениям.
Контакт. тел. : XXX-XX-XX.

Задание 7.2.

КОМПАНИЯ «КРОНДАЙКС ЭЛЕКТРОНИКС»

Москва, ул. XXXXX, тел. (XXX) XXX-XX-XX; факс XXX-XX-XX

Семенов Семен Семенович

Менеджер по связям с общественностью

Тел. XXX-XX-XX

В год десятилетия деятельности в России компания «Крондайкс Электроникс» открывает десять приютов для беспризорных детей

5 июля 200... года — В год десятилетия своей деятельности в России компания «Крондайкс Электроникс» открывает 10 центров социальной адаптации для 1500 беспризорных детей в крупнейших городах России.

По данным исследования компании РСА, количество беспризорных детей в России достигло угрожающей цифры в полтора миллиона и существует тенденция к ее постоянному увеличению. Согласно опроса общественного мнения (ВЦИОМ) 78% населения нашей страны считает эту проблему наиболее острой.

Начиная с июля 199... года, когда международная компания «Крондайкс Электроникс» открыла свое первое представительство в России, важной составляющей ее работы стала благотворительность. На протяжении 10 лет своей деятельности была оказана поддержка различным социальным проектам, направленным на помощь незащищенным слоям общества, образованию и культуре.

«Мы хотим, чтобы наш юбилей стал событием не только для двух тысяч наших сотрудников в России, но и принес пользу обществу, в котором мы живем и работаем», — сказал Герберт Кюнст, Управляющий директор кампании «Крондайкс Электроникс» в России. «Я горжусь тем, что наша поддержка открытию 10 приютов заключалась не только в материальной помощи, но и в личном участии наших сотрудников в сборе вещей и оборудовании помещений».

Задание 7.3.

Контактное лицо:
Пресс-секретарь ООО «Форест Сэйлз Лимитед»
23 июня 200... г.

500 млн. долларов инвестиций — итог первого пятилетия компании «Форест Сэйлз Лимитед» в России

Сегодня компания «Форест Сэйлз Лимитед» объявила о результатах пятилетней работы в России. Объем вложенных и принятых к исполнению инвестиций в экономику северо-западного региона России за этот период превысил 500 млн долларов США. Это позволило построить и модернизировать деревообрабатывающие фабрики компании в Ленинградской области и Карелии. Сегодня на фабриках и в 47 региональных представительствах компании работают 2800 людей.

Генеральный директор компании «Форест Сэйлз Лимитед» Алексей Крюков заявил: «Этот год знаменателен для нас также еще и тем, что весь ассортимент продукции для местного рынка стал производиться на фабриках компании в России».

На пресс-конференции, посвященной пятилетнему юбилею, было также отмечено, что общий объем налоговых поступлений во все уровни бюджета России в 200... г. составил 230 млн руб.

Задание 7.4.

За дополнительной информацией обращайтесь к
Геorgию Петрову, XXX-XXXX,
эл. почта: XXXXX и
Елене Симоновой, XXX-XXXX,
эл. почта: XXXXX
Flavour Relations CEE

FLAVOUR РОССИЯ

Москва, 25 сентября 200... года

**Корпорация Flavour объявляет об открытии крупнейшего в России
завода по производству чипсов**

Flavour Inc., лидер мирового рынка соленых закусок, объявляет о запуске своего первого завода по производству картофельных и кукурузных чипсов в России. Это самый крупный инвестиционный проект на российском рынке закусок на сегодняшний день.

Помимо запуска завода этот проект включает в себя значительные инвестиции в полномасштабную программу развития Каширского района, специа-

лизирующегося на выращивании картофеля. Используя уникальную аграрную технологию, разработанную и проверенную экспертами по сельскому хозяйству Flavour по всему миру, компания работает с каширскими фермерами над увеличением продуктивности картофельных полей и контролирует качество сырья. Это сотрудничество уже принесло значительные плоды: в этом году урожайность картофеля повысилась более чем на 60%.

Строительство завода было начато в октябре 200... года. Тогда, год назад, Губернатор Московской области Борис Громов и Глава администрации Каширского района Евгений Пузряков поддержали идею строительства завода как одно из важнейших направлений развития региона.

Празднование открытия завода состоится 3 октября 200... года в Кашире. В торжественной церемонии примут участие ведущие политики, топ-менеджеры корпораций Flavour Inc. и PepsiCo Inc., партнеры компании, дилеры, дистрибьюторы и представители администрации города Кашира.

Красную ленточку в этот день перережет легендарный бизнесмен, один из основателей и Почетный Президент корпорации PepsiCo Inc. — господин Дональд М. Кендал. С этого момента 3 октября станет официальным Днем рождения каширской фабрики Flavour. В честь этого события, практически совпадающего с 300-летним юбилеем картофеля в России, компания Flavour объявляет 3 октября Днем Чипсов.

Компания Flavour Inc., со штаб-квартирой в г. Плэне, штат Техас (США), является отделением PepsiCo Inc. по производству закусок. Flavour — лидер мирового рынка соленых закусок с годовым оборотом в 14 миллиардов долларов США. Компания владеет заводами в 40 странах мира и поддерживает несколько мультимиллиардных брендов, включая картофельные чипсы Lay's, Ruffles, Doritos, Tostitos и Cheetos. Бренды Flavour лидируют в своих категориях на российском рынке.

Задание 8. Используя следующие новостные пресс-релизы, напишите пресс-релизы анонсы.

Задание 8.1.

19 апреля **Комитет по экологии** провел «круглый стол» на тему: **«Устойчивое развитие России в условиях глобализации».**

В работе «круглого стола» приняли участие депутаты Госдумы, представители министерств и ведомств, ведущие ученые Российской академии наук, Российской академии медицинских наук, Российской академии естественных наук, Российской экологической академии, а также других научных организаций, представители общественных и неправительственных организаций.

Открыл и вел заседание «круглого стола» член Комитета по экологии, председатель Высшего экологического совета Госдумы, академик РАН **Михаил Залиханов.**

После выступления академика РАН Дмитрия Львова на тему: «Третий путь для России», был продемонстрирован видеофильм, посвященный памяти Н. Н. Моисеева.

Участники «круглого стола» отмечали, что стратегия перехода человечества на путь устойчивого развития открывает перспективы новой системы общественных ценностей и моделей индивидуального поведения, где жизнь и здоровье человека в гармонии с окружающей природной средой является абсолютным приоритетом.

В основе фундаментальной базы устойчивого развития лежат три основных компонента: общество, экономика, окружающая среда. Основное влияние на функционирование биосферы оказывает состояние окружающей среды; при ухудшении ее качества снижаются возможности биосферы в обеспечении человека необходимыми природными ресурсами, без которых жизнь человека становится невозможной.

Выступавшие говорили о том, что пристальное внимание необходимо обратить на то, что качество окружающей среды в России продолжает снижаться, а давление антропогенной деятельности на природные экосистемы быстро растет, приводя к ухудшению здоровья населения, экономической нестабильности и социальным конфликтам, подрывая основы единства общества, ослабляя государственную и международную безопасность.

Отмечалось, что в России до сих пор не эффективна координация деятельности различных секторов гражданского общества по достижению целей устойчивого развития страны. По-прежнему слабо действуют механизмы урегулирования споров, принимаются недостаточные меры к соблюдению и обеспечению выполнения взятых обязательств, что усугубляется явным отсутствием политической воли. По мнению участников «круглого стола», в настоящее время национальная концепция устойчивого развития России полностью зависит от постоянно меняющихся действий политического характера.

Выступавшие утверждали, что при реформировании системы образования в России из-за принятия ошибочных решений качество образования снизилось до предельно низкого уровня, что представляет собой реальную угрозу национальной безопасности страны. Очевидно, что прогресса в развитии страны можно добиться, лишь если изменится отношение государства к всесторонней поддержке образования и просвещения нации.

Участники «круглого стола» считают, что в таких условиях обеспечить устойчивое развитие России можно только при использовании комплексного подхода, позволяющего учитывать социальные, экономические и экологические аспекты, а не рассматривать каждый из них в отдельности.

В рекомендациях Правительству России, в частности, говорится, что при определении государственной политики, направленной на комплексное решение задач в области устойчивого развития страны в условиях глобализации и на выполнение обязательств в соответствии с Планом выполнения решений Всемирной встречи на высшем уровне по устойчивому развитию, следует перенести проблемы окружающей среды из второстепенных в разряд центральных, стимулировать персонификацию ответственности в органах государственной власти и принять меры к восстановлению утраченной связи между интересами общества и процессом выработки политических решений.

Управление по связям с общественностью и взаимодействию со СМИ

ELCOM

За дополнительной информацией
просьба обращаться к Марии Иванченко
Trial Public Relations/Russia
тел.: X (XXX) XXX-XXXX/XX,
а также к Карине Роминой
Electronic Commerce
тел.: X (XXX) XXX-XXXX

БЛАГОДАРЯ ELCOM ТОРГОВЛЯ В ИНТЕРНЕТЕ СТАНОВИТСЯ БЕЗОПАСНЕЕ

- Программа аутентификации электронных платежей по карточкам *Elcom (Electronic Commerce)* может быть использована во всем мире — это единое решение, обеспечивающее взаимодействие сетей.
- Программа уменьшит риск мошенничества и количество спорных транзакций в электронной коммерции.

Лондон, 23 сентября 200... г. — *Elcom International* объявила сегодня, что Международный Совет директоров *Elcom* утвердил глобальную программу аутентификации электронных платежей по карточкам *Elcom (Electronic Commerce)* для использования в электронной коммерции.

Программа аутентификации электронных платежей по карточкам *Elcom* — это расширенная программа защиты электронных платежей во всем мире. Программа была создана для того, чтобы уменьшить уровень мошенничества и количество спорных транзакций, способствовать уверенности покупателей и дать им возможность полностью контролировать использование своих карточек.

Программа аутентификации электронных платежей по карточкам *Elcom* обеспечит более полную защиту держателя пластиковой карточки при совершении покупок в Интернете, так как банк, выпустивший карточку, сможет определить ее обладателя (например, с помощью пароля или другой информации, вводимой держателем карточки) во время проведения транзакции в сети и сообщить продавцу, является ли покупатель настоящим держателем карточки.

Установив такую программу, электронные магазины смогут эффективнее вести торговлю — продавать и доставлять товары любому из одного миллиарда держателей карточек *Elcom*. Они будут знать, что товары, которые они продали, будут оплачены, поскольку банк идентифицировал держателя карточки и подтвердил транзакцию. Эти новые способы защиты значительно уменьшат случаи мошенничества и количество спорных транзакций, а у потребителей появится большая уверенность в безопасности покупок в Интернете, что увеличит объемы продаж в электронных магазинах.

Стюарт Броклхерст (Stuart Brocklehurst), старший вице-президент подразделения электронной коммерции *Visa International* в регионе CE-

МЕА, сказал: «Программа предназначена для того, чтобы с помощью гибких технологий и коммерческих программ стимулировать быстрое распространение идентифицированных платежей на рынках всего мира. Она еще раз докажет, что *Elcom* по-прежнему остается самым предпочтительным способом оплаты как в Интернете, так и в обычной жизни».

Программа аутентификации электронных платежей по карточкам *Elcom* — один из трех основных элементов программы *Elcom* «Инициатива безопасной электронной торговли» (Secure E-commerce Initiative). Другими важными элементами являются программа «Безопасность информации банковского счета» (Account Information Security) и программа «Best Business Practices».

Elcom International

Лучший в мире способ оплаты — это платежные средства *Elcom*, которые предпочитают во всем мире, и это крупнейшая мировая платежная система. Ежегодный оборот по карточкам *Elcom* составляет примерно два триллиона долларов США. Карточки *Elcom* принимают более чем в 22 миллионах торговых точек, расположенных по всему миру. *Elcom* играет решающую роль во внедрении новых платежных продуктов и технологий в интересах 21 000 финансовых учреждений, являющихся ее членами, и владельцев ее карточек. *Elcom* — лидер в области интернет-платежей, он инициирует создание универсальной коммерции — возможность заниматься коммерцией в любое время, в любом месте и при помощи различных средств связи. Адрес *Elcom* в Интернете — XXXXX.

Задание 8.3.

PRESS-RELEASE **A1A Corporation**

Контакты:

A1A East Europe/Asia

Галина Гуськова

Менеджер по связям
с общественностью

Тел. : (XXX) XXX-XXXX, XXX-XXXX

E-mail: XXXXX

Web: XXXXX

Санкт-Петербургский государственный морской технический университет (СПбГМТУ), A1A и DasMare открывают совместный Центр решений для судостроения .

Российские судоверфи получают в свое распоряжение решения A1A для управления жизненным циклом продуктов в составе специализированных решений, объединяющих в себе самые современные, полные и гибкие средства с максимальными возможностями поддержки совместного электронного бизнеса.

Санкт-Петербург (Россия) и Париж (Франция), 26 апреля 200... г. —

Сегодня Санкт-Петербургский государственный морской технический университет, компании *A1A* и *DasMare* объявили об открытии совместного Центра решений для судостроения (Shipbuilding Competency Center), в основу которого будут положены технологии и практические методы управления жизненным циклом продуктов (Product Lifecycle Management, PLM).

Решения *A1A* вместе с системами автоматизированного проектирования, конструирования и разработки от *DasMare* помогают производителям всех типов продукции внедрять новейшие технологии, повышать качество продукции при одновременном сокращении себестоимости и сроков разработки. Кроме того, они стимулируют процессы сотрудничества как внутри организации, так и с участием поставщиков, независимо от географических границ.

Основным направлением деятельности Центра станет внедрение передовых IT-решений в российской судостроительной промышленности. Основные партнеры — СПбГМТУ, *A1A* и *DasMare* — смогут на базе Центра значительно расширить сферу применения решений PLM для судостроительной отрасли, включая системы CATIA, DELMIA, ENOVIA и SMARTEAM для разработки продуктов и управления данными. Эти решения быстро становятся мировым стандартом в судостроительной промышленности.

«Сегодня у российской судостроительной промышленности появилась уникальная возможность начать крупномасштабное внедрение ведущих решений компаний *A1A* и *DasMare* для разработки своих изделий одновременно с ведущими зарубежными судостроительными компаниями, которые уже используют эту технологию. Благодаря этому Россия сможет наконец преодолеть свое технологическое отставание и занять ведущее место по информатизации на мировом судостроительном рынке. Открытие Центра решений PLM для судостроения окажет российской судостроительной промышленности мощную поддержку в этом процессе», — заявил директор Института информационных технологий, доцент СПбГМТУ Алексей Липис.

Решение *A1A* для судостроения представляет собой набор инструментов, позволяющих повысить продуктивность работы и услуг. Разработанные *DasMare*, партнером *A1A*, предоставляющим судостроителям самые современные решения CAD/CAM, решения *A1A* для судостроения сочетают в себе возможности CATIA версий 4 и 5, портфеля ENOVIA, DELMIA и других решений, объединенных в единую систему. Эти приложения помогают компаниям повысить конкурентоспособность за счет снижения затрат на разработку и ускорения выхода на рынок. Предназначенные для конструкторов, инженеров, производственных специалистов и операторов судоверфей, решения *A1A* для судостроения оптимизируют и автоматизируют важнейшие этапы разработки — от концептуального проектирования, профилирования корпуса и оптимизации гидродинамических характеристик до оснащения, сборки и сдачи в эксплуатацию. Кроме того, центры решений *A1A* PLM для судостроительной промышленности предоставляют поддержку заказчикам по всему миру, включая консультации для компаний, передачу лучшего практического опыта и управление внедрением систем CAD/CAM/CAE.

Информация о компании *DasMare* доступна по адресу: XXXXX.

Контактное лицо A1A по связям с прессой: Jennifer Kelter тел.: + XX X XX XX XX XX, e-mail: XXXXX.

Контактное лицо DasMare по связям с прессой: Anthony Deilow тел.: + XX X XX XX XX XX, e-mail: XXXXX.

О корпорации A1A

A1A — крупнейшая в мире корпорация, работающая в области информационных технологий, которая более 90 лет сохраняет лидерство в разработке и внедрении инновационных решений для бизнеса. *A1A* является одним из ведущих мировых поставщиков аппаратных и программных решений и осуществляет свою деятельность в 164 странах мира. Корпорация производит широкий спектр персональных компьютеров, ноутбуков и серверов, предлагает обширный портфель систем хранения данных, программного обеспечения и периферийных устройств. Благодаря использованию собственных ресурсов и ресурсов ключевых бизнес-партнеров, *A1A* предоставляет набор услуг, решений и технологий, которые позволяют организациям любого размера в полной мере использовать преимущества новой эпохи электронного бизнеса. Более подробную информацию об *A1A* и ее продуктах можно получить по адресу: XXXXX.

Задание 9. Подготовьте пресс-релиз для следующих ситуаций.

1. Ваш факультет (кафедра, университет, компания) отмечает юбилей. Напишите а) пресс-релиз анонс и б) новостной пресс-релиз презентации или пресс-конференции, посвященной этому событию. Оцените их по таблице, приведенной в задании 7, и обсудите.
2. В вашем университете прошел день открытых дверей. Напишите новостной пресс-релиз для местной газеты. Обсудите эффективность пресс-релиза, используя таблицу, приведенную в задании 7.
3. В вашем городе будет проходить региональный тур Открытого Всероссийского конкурса студенческих работ в области развития связей с общественностью «Хрустальный Апельсин». Зайдите на сайт конкурса (www.chrystalorange.ru), найдите необходимую информацию и подготовьте пресс-релиз анонс для местных СМИ.
4. Соберите необходимую информацию и подготовьте пресс-релиз анонс о научной конференции, которая будет проходить в вашем университете.

Задание 10. Посмотрите новостную передачу местного телевидения накануне занятия, выделите основную новость и подготовьте по ней новостной пресс-релиз для разных изданий (качественная, популярная, деловая пресса, еженедельник, ежемесячный журнал). Предва-

рительно дайте характеристику изданию. Обменяйтесь пресс-релизами, оцените их по таблице, приведенной в задании 7, и выберите лучший пресс-релиз. Определите соответствие стиля пресс-релиза выбранному изданию.

Задание 11. В газетах, опубликованных в один и тот же день, выделите основную новость. Определите, из каких источников связей с общественностью была получена информация. Напишите свой пресс-релиз по этой новости для разных изданий (качественная, популярная, деловая пресса, еженедельник, ежемесячный журнал). Предварительно дайте характеристику изданию. Обменяйтесь пресс-релизами, оцените их по таблице, приведенной в задании 7, и выберите лучший пресс-релиз. Определите соответствие стиля пресс-релиза выбранному изданию.

Глава 3

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПИСЬМО, БИОГРАФИЯ, ФОТОГРАФИИ

Информационное письмо (бэкграундер) — это информационный материал, представляющий необходимую дополнительную информацию по теме, событию, персоналиям или организации, ее продуктам и услугам и т.п. Эти материалы содержат информацию текущего, событийного характера и поэтому не имеют новостного аспекта. Информационные письма — необходимый компонент пресс-пакета, хорошее дополнение к пресс-релизу в случае, если журналисту необходимы более подробные сведения.

Информационное письмо содержит информацию о «фоне» (background), о том, что окружает само событие, что ему предшествовало или стало его причиной. Это обстоятельство влияет и на форму изложения, и на структуру текста. Как правило, информационное письмо представляет собой единый и законченный текст, «историю», построенную в повествовательной манере. Принцип перевернутой пирамиды остается определяющим, однако роль заголовка и лида меняется. Функционально заголовок информационного письма не призван привлекать внимание, поэтому он носит лишь информативный, номинативный характер.

Структурно большинство бэкграундеров состоит из следующих основных частей:

- заголовка, формулирующего тему материала;
- истории вопроса;
- развернутых сведений о предмете материала, изложение которых составляет собственно основную часть информационного письма, основывающуюся на объективных данных и фактах.

Вот так, например, выглядит информационное письмо о пресс-конференции.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА О РЕГИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЕ ВНЕДРЕНИЯ ОБЪЕДИНЕННЫХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ЗАГС-ПВС-ЖКХ

03.12.200...

В рамках реализации Федеральной целевой программы «Электронная Россия» инженерно-внедренческий центр *Инсофт* по заказу Министерства экономического развития и торговли России разработал региональную систему внедрения объединенных государственных информационных ресурсов (ОГИР) органов записи актов гражданского состояния (ЗАГС), паспортно-визовой службы (ПВС) и жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ).

В настоящее время созданы компоненты ОГИР в Ханты-Мансийском автономном округе, Чувашской республике, Калининградской области, республике Мордовия, г. Магнитогорске (Челябинская область). Идет согласование технической документации с экспертами Минэкономразвития России.

Основными целями создания ОГИР ЗАГС-ПВС-ЖКХ являются обеспечение эффективного автоматизированного информационного обмена в сфере учета населения, создание информационно-аналитической основы для проведения реформы жилищно-коммунального хозяйства, улучшение информационного обслуживания населения и сокращение потерь времени при обращении граждан в органы государственной власти и местного самоуправления, повышение эффективного использования бюджетных средств, идущих на социальные программы, и обеспечение четкого адресного предоставления и распределения льгот.

Подобная система нацелена на комплексную автоматизацию и организацию обслуживания населения при голосовании, при получении услуг по обязательному медицинскому страхованию, оплате жилищно-коммунальных услуг, оплате льготных лекарств и др.

Создание ОГИР органов записи актов гражданского состояния (ЗАГС), паспортно-визовой службы (ПВС) и жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ) позволит решить важные экономические и социальные задачи, способствует получению реального экономического эффекта с помощью экономии средств пенсионных фондов, фондов медицинского страхования, а также создает основу для совершенствования системы сбора налогов с физических лиц.

Например, внедрение элементов ОГИР ЗАГС-ПВС в Москве позволяет получать ежегодный экономический эффект в объеме 30 млн долларов за счет сведения к минимуму переплат пенсий и пособий гражданам, утратившим на них право.

ОГИР ЗАГС-ПВС-ЖКХ обеспечивает экономию бюджетных средств посредством автоматизации социально-демографических обследований и переписи населения, дает возможность получить экономический эффект за счет автоматизации предоставления адресных субсидий и унификации системы компенсаций предприятиям ЖКХ, создает основу для совершенствования системы оплаты жилья и коммунальных услуг, порядка и условий предоставления субсидий малообеспеченным категориям граждан.

По мнению руководителя Департамента новой экономики и корпоративного управления Минэкономразвития России Церена Церенова, необходимость создания единой автоматизированной системы определяется теми проблемными ситуациями, которые возникают при функционировании автоматизированных систем учета различных категорий населения, муниципальных и региональных регистров физических лиц. Создание системы ОГИР позволит разрешить проблемы, вызванные отсутствием единых стандартов, технологий, методологии создания автоматизированных баз данных о населении, необходимостью неоднократно вводить персональные данные и отсутствием технологий однозначной идентификации граждан.

Для справки. Министерством экономического развития России совместно с Минсвязи, Минпромнауки, Минобразования России, ФАПСИ, Росавиакосмосом и РАСУ в соответствии с распоряжением Правительства Российской Федерации от 12 февраля 2001 г. № 207-р была разработана Федеральная целевая программа (ФЦП) «Электронная Россия (2002—2010 гг.)».

Основные задачи Программы — создание электронного правительства, обеспечение гражданам открытого доступа к информации, обеспечение доступа в Интернет, регуляция и координирование проектов в ИКТ-сфере, создание необходимой законодательной базы, системы регулирования в сфере информационно-коммуникационных технологий, формирование системы подготовки кадров в этой сфере.

ФЦП «Электронная Россия» рассчитана на восемь лет и состоит из трех основных этапов.

Общий объем финансирования ФЦП утвержден в размере 76,15 млрд руб. (51% за счет федерального бюджета, 30% — бюджетов субъектов Федерации и 19% — из внебюджетных источников).

Информационное письмо предназначено для того, чтобы сообщать сведения разного рода и отвечать на возможные вопросы. Ориентация данного информационного документа на «незаданные» журналистами вопросы помогает организовать его структурно и придает ему законченность. Иногда для удобства построения информации используются подзаголовки, в основе которых лежат те же основные вопросы журналис-

тики: Что? Кто? Почему? Как? Подзаголовки — чрезвычайно эффективный способ облегчить восприятие материала, насыщенного фактами, событиями и именами, однако они разрушают повествовательный стиль изложения.

Информационные письма следует рассылать регулярно — для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих от организации. Чем крупнее организация, тем выше ее значимость, тем больше должно быть информационных писем.

С точки зрения тематики сообщений информационные письма могут быть посвящены как отдельному событию, товару или услуге, так и организации в целом. Составление профиля организации имеет особую значимость, поскольку обращение к таким справкам происходит регулярно в процессе работы журналистов над разными материалами. В связи с этим бэкграундеры должны не только содержать наиболее четкую, проверенную информацию, но и постоянно обновляться специалистами по связям с общественностью.

Вот так выглядит справка об Информационно-технологическом центре (ИТЦ) мэрии города Москвы.

ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ЦЕНТР

Информационно-технологический центр (ИТЦ) мэрии создан в 1992 г. и имеет статус структурного подразделения Финансово-хозяйственного управления мэрии Москвы.

ИТЦ обеспечивает программно-техническое обслуживание центрального аппарата мэрии и правительства Москвы, многих подведомственных структур городской администрации, Московской городской Думы (МГД), ведомств федерального и двойного подчинения и других структур (всего более 3000 пользователей и 6000 единиц оборудования, 20 локальных сетей и 100 пакетов прикладных и общесистемных программ). ИТЦ осуществляет информационное обслуживание почти всех органов власти и управления Москвы; является создателем и администратором основных городских телекоммуникационных ресурсов — территориальной телекоммуникационной сети мэрии (ТСМ), сети электронной почты и интернет-узла мэрии.

В штате ИТЦ около 130 специалистов, которые имеют профильное высшее и среднее техническое образование, большой опыт практической работы; среди них семь кандидатов физико-математических и технических наук, 25 специалистов, прошедших дополнительное специальное обучение и получивших сертификаты фирм — производителей оборудования и программ (серверов, операционных систем, сетевой и коммуникационной техники). Финансово-хозяйственное управление, в состав которого входит ИТЦ, имеет государственную лицензию на работы по монтажу компьютерных систем и сетей связи, лицензию оператора местной телефонной связи. ИТЦ — это центр компетенции по «Проблеме-2000»; его специалисты участвуют во всех крупных городских проектах информатизации, осуществляя полный спектр ра-

бот: постановку задач, проектирование, экспертизу, консалтинг, эксплуатацию и развитие информационных систем.

ИТЦ сегодня является наиболее мощной структурой мэрии, обеспечивающей эксплуатацию и развитие городских информационных систем. Централизованное техническое, программное и информационное обслуживание, которым занимается ИТЦ, способствует экономии как людских (профессиональные кадры) и материальных (сложное оборудование) ресурсов, так и денежных средств (за счет использования единых методов и технологий в области программно-технического и информационного обслуживания органов власти и управления города).

Основные направления деятельности ИТЦ:

- Программно-техническое обеспечение:
 - *Сопровождение прикладных программных пакетов.*
 - *Обслуживание парка компьютеров, периферийного оборудования и оргтехники.*
 - *Консультации и обучение пользователей.*
- Разработка прикладного программного обеспечения, в основном в области общего и технологического документооборота и информационно-справочных систем.
- Монтаж и эксплуатация локальных сетей.
- Монтаж и эксплуатация систем связи.
- Развитие городской телекоммуникационной среды:
 - *Эксплуатация и развитие территориальной сети мэрии.*
 - *Эксплуатация сети муниципальной электронной почты.*
 - *Эксплуатация и развитие интернет-узла мэрии и других организаций.*

В отличие от информационного письма, которое, как уже было сказано, посвящено организации или ее товарам и услугам, **биография** — это специальный документ, содержащий фактическую информацию о конкретном человеке. Биографии высших должностных лиц и руководителей должны быть подготовлены специалистами по связям с общественностью с самого начала и обновляться по мере необходимости. Предоставление биографий СМИ позволяет предотвратить возможные неточности и ошибки журналистов, вызванные отсутствием биографических данных о первых лицах организации.

При возникновении информационного повода, касающегося руководителей той или иной организации или государственного органа, наличие подготовленных биографий существенно облегчает задачу отдела по связям с общественностью и работающего по этой теме журналиста. Биографии обычно иллюстрируются **фотографиями**, изображающими человека в разной обстановке: на работе, на деловых переговорах, дома и т.д.

Основные требования к фотографиям — четкое отражение объекта, выразительность, правильный выбор угла и точки зрения.

МИНАЕВА ЛЮДМИЛА ВЛАДИМИРОВНА



Биография:

Родилась 1 июня 1947 г. в г. Павловский Посад Московской обл. В 1970 г., по окончании МГУ им. М. В. Ломоносова, была распределена на кафедру английского языка филологического факультета МГУ. В 1976 г. защитила кандидатскую диссертацию «Лексикологическая фонетика английского языка» (рук. проф. О. С. Ахманова), в 1985 г. — докторскую диссертацию «Слово и речь». С 1987 г. — профессор. С 1982 по 1993 г. — зав. кафедрой иностранных языков экономического факультета МГУ. С 1985 по 1988 г. — заведующая Отделением по преподаванию иностранных языков (ОПИЯЗ) и заместитель декана филологического факультета. Была инициатором и внесла значительный вклад в создание в 1988 г. факультета иностранных языков МГУ. В 1988—1996 гг. — заместитель декана факультета иностранных языков по научной работе, в 1996—2001 гг. — по магистратуре. Основатель и руководитель новой кафедры в МГУ — кафедры теории и практики речевой коммуникации (1995 г.). Разработала комплекс курсов по теории английского языка (курсы фонетики, лексикологии, учебной лексикографии и синтаксиса), которые в дальнейшем читались ею и другими преподавателями факультета иностранных языков. В сферу научных интересов Л. В. Минаевой входят также теория коммуникации и коммуникационный менеджмент. С 2003 г. руководит кафедрой иностранных языков факультета государственного управления, созданной на основе кафедры теории и практики речевой коммуникации.

В 1997 г. удостоена звания «Заслуженный профессор Московского университета», является действительным членом Академии педагогических и социальных наук (2000 г.), победителем конкурса «Преподаватель года Московского университета» (2001 г.). Член специализированного совета по романо-германскому языкознанию и методике преподавания иностранных языков в МГУ им. М. В. Ломоносова и специализированного совета по романо-германскому языкознанию Московского педагогического государственного университета. С 2002 г. возглавляет Научно-методический совет Открытого всероссийского конкурса студенческих работ в области развития связей с общественностью «Хрустальный Апельсин». В 2006 г. избрана вице-президентом Ассоциации преподавателей по связям с общественностью.

Автор более 150 научных работ. Подготовила 35 кандидатов филологических наук.

Задание 1. Прочтите следующие тексты и определите, к какому типу они относятся: а) рекламный текст; б) имиджевая газетная статья; в) информационное письмо. Укажите черты, различающие эти тексты.

Задание 1.1.

ЖАСО ВОЗМЕСТИТ ПОТЕРИ

Сегодня многие предпочитают отправляться на отдых всей семьей. И тут возникает проблема: нередко квартиру со всем имуществом приходится оставлять по крайней мере на месяц без присмотра.

Конечно, можно подключить квартиру к охранной сигнализации, однако сотрудники милиции защитят ваш дом разве что от непрошенных гостей. Между тем в ваше отсутствие может случиться не только ограбление, но и пожар, взрыв бытового газа. Не исключены и самые невероятные происшествия: скажем, разрушение жилища в результате урагана, землетрясения. Наконец, нанести серьезный ущерб вашему имуществу могут незадачливые соседи с верхних этажей, у которых сантехника может быть не в лучшем виде. Поэтому риск потерять накопленное годами велик, но и возместить финансовые потери от подобных утрат вполне реально.

Что же делать? Наилучшее решение — все, что имеет для вас ценность, застраховать.

— Мы берем на страхование не только квартиру, но и любое находящееся в ней и принадлежащее нашему клиенту имущество, — пояснила заместитель начальника отдела работы с корпоративными клиентами страховой компании ЖАСО Нина Быкова. — К примеру, дорогостоящую одежду и обувь, книги, видео- и телеаппаратуру, бытовую технику, мебель, обои на стенах и вообще отделку квартиры. При этом по правилам ЖАСО имущество стоимостью до 100 000 рублей может быть застраховано без его осмотра нашими экспертами. Клиенту достаточно самому составить перечень вещей с точным описанием и указанием их реальной стоимости на момент страхования.

В страховые программы ЖАСО входит четыре вида рисков: пожар, аварии водо-, канализационной и отопительной систем, противоправные действия третьих лиц, стихийные бедствия. Клиент вправе сам выбрать то, что считает нужным. Допустим, мебель он станет страховать от риска пожара, а видеоаппаратуру — от краж. Взнос же при полном пакете рисков составляет в ЖАСО 1–2,5% от размера страховой суммы. При этом сразу можно уплатить лишь половину взноса, остальное после, в течение трех месяцев. Что касается дач, то в выходные дни их владельцы, как правило, на месте, а вот в будни — далеко не всегда. Так что страхование загородного дома вместе с содержимым тоже весьма актуально. И не только летом, но и в течение других сезонов года, когда дача пустует и степень рисков значительно повышается.

Задание 1.2.

Благотворительный фонд «Большая Перемена» помогает детям-сиротам достойно устроиться в жизни.

Благотворительный фонд «Большая Перемена» — это некоммерческая организация, которая оказывает образовательные услуги выпускникам сиротских учреждений. Созданная в августе 2002 г. педагогами-практиками, которые начали работать с детьми-сиротами на общественных началах, в 2002–2003 учебном году организация открыла Образовательный центр «Большая Перемена», в котором дети-сироты при поддержке опытных педагогов могут получить аттестат о среднем образовании, самостоятельно выбрать профессию и поступить в колледж или вуз. Образовательный центр принимает всех, кто желает учиться, чтобы изменить свою жизнь к лучшему. Сегодня занятия в Центре продолжаются, постоянно производится набор новых студентов из числа выпускников сиротских учреждений.

Четырнадцать выпускников детских домов стали заниматься русским языком, математикой, историей и другими предметами школьной программы. Сегодня Образовательный центр посещают 30 выпускников. Их возраст колеблется от 17 до 30 лет. Все они приходят учиться в Центр добровольно, часто по совету взрослых (педагогов, социальных работников) или сверстников (своих друзей).

В педагогическом колледже трудятся 13 опытных преподавателей, которые вместе со студентами создают планы учебы по предметам, рассчитывают учебную нагрузку, соотносят ее со своими целями и возможностями, решают, какая дополнительная поддержка (индивидуальные занятия, дополнительные курсы, специальная литература, специальное расписание, форма обучения и прочее) нужна каждому студенту. На основе индивидуальных планов составляется общий учебный план. Студенты, поступившие в институт, имеют возможность консультироваться с учителями по предметам, с которыми у них возникают сложности.

Организация существует почти два года и за первый учебный год подготовила 26 студентов, которые успешно сдали экзамены в экстернатах, получили аттестаты, выбрали и приобрели профессию, устроились на работу, учатся в профессиональных технических колледжах или даже поступили в вузы.

Организация периодически финансируется в рамках проектов Фонда Форда и Благотворительного фонда САФ, использует средства коммерческих и иных структур на финансирование текущей деятельности.

Благотворительный фонд сотрудничает с такими известными в России компаниями, как кондитерская фабрика «Сокол», «Махариши Продактс», кондитерский холдинг «Объединенные кондитеры», а также с Европейской гимназией, Домом друзей и школой «Кредо Якиманки».

Задание 1.3.

Ручки *Archie* гарантированно служат, служат, служат, служат, служат...

Дверная ручка должна быть красивой. Должна быть удобной. Должна быть прочной. Иными словами, если Вы хотите, чтобы дверная ручка

обладала всеми перечисленными качествами, она должна называться Archie. И вот почему.

Секрет кроется в использовании современных технологий и высококачественных материалов. Одна из последних разработок компании — метод многослойного покрытия, при котором на основу из цинка и латуни в определенной последовательности наносятся несколько слоев. Это защищает от старения, постоянного трения при ежедневном использовании, препятствует появлению царапин, а вместе с гальванической обработкой обеспечивает безупречный внешний вид ручек.

Добавьте к этому прошедший тщательную проверку механизм замка, и Вы поймете, почему фирма-производитель дает гарантию на ручки Archie сроком три с половиной года. Все очень просто — потому что они служат, служат и служат...

Задание 2. Прочтите статью «От Подмосковья до Урала» [журнал для пассажиров «Экспресс», октябрь 2004 г.] и напишите информационное письмо (4000 знаков) по следующему плану:

- первый абзац — история возникновения Куйбышевской железной дороги;
- второй абзац — приоритеты Куйбышевской железной дороги;
- третий абзац — техническая характеристика Куйбышевской железной дороги (протяженность дороги, поезда, вокзалы);
- четвертый абзац — история Самарского вокзала;
- пятый абзац — заключение.

Куйбышевской железной дороге в октябре этого года исполняется 130 лет. Это одна из самых первых дорог, появившихся на железнодорожной карте России.

История Куйбышевской дороги началась 12 октября 1874 г. с открытия регулярного движения пассажирских и грузовых поездов на участке Моршанск—Сызрань. Первый маршрут имел протяженность 517 километров.

Сегодня же Куйбышевская магистраль насчитывает 11 тысяч 502 километра железнодорожного пути. Дорога тянется от Подмосковья до Уральских предгорий. Она связывает центр и запад нашей страны с регионами Урала, Сибири, Казахстана и Средней Азии. Магистраль проходит по территории трех республик и семи областей. На карте Куйбышевской дороги — Татарстан, Башкортостан, Мордовия, Рязанская, Пензенская, Тамбовская, Ульяновская, Самарская, Оренбургская и Челябинская области.

Куйбышевская дорога — это еще около 300 вокзалов. Есть совсем маленькие, расположенные на окраинах городов. У них богатое историческое прошлое, свой колорит, внешний и внутренний, у каждого — свои пассажиры.

Есть на дороге и большие вокзалы. Такие, например, как вокзал в Самаре. Главные железнодорожные ворота города давно уже стали его символом. У вокзала 120-летняя история. Началась она в 1876 г. Автором первого здания был легендарный петербургский инженер-архитектор граф де Рошефор. В своем первоизданном виде вокзал просуществовал почти 50 лет. Затем бурное развитие промышленности в городе и увеличение числа пассажиров изменили рошефоровское детище до неузнаваемости: надстраиваются и перепланируются этажи, открывается тоннель, асфальтируются перрон, платформы и привокзальная площадь. Из небольшого здания вокзал превращается в большой комплекс с полутора-тысячной площадью для обслуживания пассажиров. Вместимость вокзала достигает тысячи человек.

Через 120 лет эксплуатации самарского вокзала было принято решение о его реконструкции. Внешний фасад и внутренняя атрибутика должны были сохраниться. Однако в ходе проектных работ выяснилось, что время не пощадило стен и фундамента здания. Вокзал пришлось сносить.

Летом 1996 г. в Самаре стартовала одна из крупнейших транспортных строек. Новый вокзал возводили почти пять лет. Сначала появился конкурс — крытый переход через железнодорожные пути и выход к поездам. Здесь разместился комфортабельный зал ожидания. Затем открыли второе здание вокзального комплекса. В нем есть все, что может пригодиться пассажиру — гостиница на 37 номеров (четыре — одноместных, 31 — двухместный, из них три — категории «люкс» и два двухместных для людей с ограниченными физическими возможностями), медпункт, парикмахерская, бизнес-центр с банкетным залом и баром. В этом здании также находятся кассы и справочное бюро. В конце декабря 2001 г. появилась 75-метровая башня — основная часть вокзала станции Самара. В здании размещены сервис-центр, залы кратковременного и длительного ожидания, комната матери и ребенка, видеоцентр, бильярдная, зимний сад с фонтаном.

Таким образом, стройка завершилась! Самара получила одно из красивейших и современных зданий Поволжья. Его площадь — почти 15 тысяч квадратных метров. Одновременно здесь могут находиться более трех тысяч человек.

Визитная карточка любой дороги — ее пассажирские поезда. Вернее, фирменные поезда — те, которым принято давать названия. Таких составов у Куйбышевской магистрали пять: «Сура» (Пенза—Москва), «Башкортостан» (Уфа—Москва), «Ульяновск» (Ульяновск—Москва), «Мордовия» (Саранск—Москва) и «Жигули» (Самара—Москва). Эти фирменные поезда пользуются огромным спросом у пассажиров. Только за первое полугодие 2004 г. они перевезли около девятистот тысяч человек. На Куйбышевской дороге утверждают, что это еще не предел. Действительно, ведь в преддверии юбилея часть подвижного состава прошла полное обновление. Вот, например, фирменный поезд «Жигули». Он изменил даже свой цвет: вместо привычного зеленого, состав засверкал серо-синей краской — корпоративная палитра цвета ОАО «РЖД». Внутри поезда обновлен интерьер (специально для этого Куйбышевская до-

рога провела тендер среди крупнейших дизайнерских фирм Поволжья). Изменились не только стеновые панели, обивка полок, раскладные столики и напольное покрытие, но и фирменное белье, посуда, форма проводников. Спальные вагоны оснастили плазменными телевизорами и DVD-проигрывателями.

Наконец, Куйбышевская дорога — это около 80 тысяч сотрудников. Все они день ото дня стремятся делать так, чтобы пассажиры чувствовали себя на вокзале, на платформе, в поезде комфортно, удобно и спокойно, чтобы, однажды воспользовавшись услугами дороги, остались довольны. С праздником!

Цифры: *Протяженность дороги* — 11 502,5 км
Пассажирские вагоны — 1495
Вагоны повышенной комфортности — 84
(из них: 22 бизнес-класса, 62 экономкласса)
Фирменные поезда — 5

Задание 3. На основе следующей статьи подготовьте информационное письмо о создании завода компании «Данон» в Чехове (2000 знаков). Обратите внимание на стиль изложения.

МЛЕЧНЫЙ ПУТЬ: СКВОЗЬ ЗАРОСЛИ И ТЕРНИИ

Компания «Данон» представлена в России двумя заводами: заводом в Тольятти, отпраздновавшим в июле прошлого года десять лет своей работы, и заводом в Чехове, который вдвое моложе Тольяттинского, но в несколько раз мощнее. Всего за пять лет завод смог набрать небывалую производительную мощность.

Но не все так легко и просто начиналось. На пути к успеху было много трудностей и препятствий.

В 1997 г. Жерар Лютик, менеджер по логистике *Данон* в России, получил предложение провести подготовительные работы для строительства нового завода *Данон* в Подмоскowie. Господин Лютик приступил к проекту в январе 1998 г. и начал с поиска площадки для строительства весьма крупного предприятия. К середине апреля было подготовлено рабочее предложение, в котором г. Чехов считался наиболее подходящим местом для развертывания стройки. Пришлось учитывать множество факторов: газ, свет, дороги, технический ресурс, экологическую обстановку в регионе и многое другое.

Конкурентами г. Чехова были два других места в Подмоскowie — район Истры и Наро-Фоминска. Решающую роль сыграл управленческий фактор: легкость, с какой достигалось взаимопонимание с местной администрацией. Наиболее благоприятные отношения сложились с администрацией г. Чехова. Местные чиновники не только не стали противиться строительству завода в их районе, но проявили большой интерес к проекту группы.

К началу 1998 г. все было готово к началу строительства, но позже грянул печально известный августовский кризис, и чеховский проект пришлось заморозить. Строительство этого производственного комплекса оказалось под вопросом. Стали проводить дополнительные исследования, чтобы понять, в каком направлении двигаться дальше: стоит ли размораживать проект, сокращать или совсем отказаться от него. Было принято единственно правильное решение — несмотря на экономический кризис, продолжать строительство нового предприятия. Проект, выполнение которого осложнялось проблемами кризиса, стал настоящим вызовом компании. Ответственным за строительство завода был назначен Бернар Дарманте, построивший уже два завода для группы — в Мексике и Африке.

Здание завода возводилось довольно быстрыми темпами, и к его открытию было необходимо подобрать персонал, чтобы сразу запустить производство. Надо было успеть не только набрать необходимое число людей, но и обучить их. Поэтому подбор персонала начался за год до строительства. Работы было очень много: с заявками на работу обратились более 2800 человек, из них собеседование прошли около 1300 человек. Каждый сотрудник, принятый на работу, должен был пройти несколько этапов отбора: кадровое агентство, с которым сотрудничала компания, предоставляло в отдел персонала резюме соискателей, отдел отбирал наиболее подходящих, после чего кандидат проходил собеседование в агентстве и в отделе *Данона*. Если человек проходил все эти этапы, его кандидатуру рассматривал менеджер завода, с которым предстояло сотрудничать.

Наконец, 17 августа 2000 г. там, где еще год назад было чистое поле, состоялось торжественное открытие нового крупного производственного предприятия компании «Данон». Гигантский логотип на фасаде здания, который видно с Симферопольского шоссе, стал возвещать потребителям о том, что *Данон* остается в России надолго и всерьез.

Задание 4. Прочтите следующий рекламный материал о Красноярской ГЭС и подготовьте информационное письмо (не более 4000 знаков).

Сибирь — настоящая «кладовая» России. Ее необозримые просторы, раскинувшиеся от Урала до Дальнего Востока, — это три четверти всех запасов российского угля, богатейшие месторождения нефти, железных руд, цветных и редких металлов, химического сырья. Сибирская тайга — это свыше 80% лесных ресурсов страны. Для освоения природных ресурсов этого богатейшего края необходимо большое количество электрической энергии.

Сибирские реки — Енисей и Ангара, Лена и Витим, Обь и Иртыш — крупнейшие не только в России, но и в мире. Енисей — самая полноводная река нашей страны. Он берет свое начало на южных отрогах Саян, где сливаются реки Бий-Хем (Большой Енисей) и Ка-Хем (Малый Енисей), и впадает в Северный Ледовитый океан. С юга на север Енисей пе-

ресекает четыре климатических пояса, собирая свои воды с территории, в четыре раза превышающей площадь Франции. Во время полоноводья Енисей сбрасывает в Карское море до 180 кубометров воды в секунду.

Красноярский гидроузел располагается в сорока километрах от города Красноярска вверх по течению Енисея. В районе створа гидроузла долина реки имеет форму каньона с шириной по урезу воды около 750 метров. Крутые берега и русло реки образованы крепкими скальными породами — гранитами. Они служат надежным основанием для высокой плотины. Среднегодовой расход воды в створе — 2800 м³/с. Максимальный расход весеннего паводка достигал 29 800 м³/с, зимой расходы снижаются до 300–500 м³/с.

Красноярская ГЭС — первая гидроэлектростанция на реке Енисей. Установленная мощность ее 12 гидроагрегатов — 6 миллионов кВт. По установленной мощности она входит в десятку крупнейших гидроэлектростанций мира и занимает второе место в России, это — основной производитель электроэнергии в Красноярском крае и одна из самых экономичных электростанций в стране. Ее среднегодовая выработка составляет 18 миллиардов кВт·ч, что позволяет удовлетворять более 51% потребности края в электроэнергии, в российском производстве доля электроэнергии — 2,3%.

Строительство и ввод в эксплуатацию Красноярской ГЭС позволили придать новый энергетический импульс развитию не только края, но и всей Сибири. Десятки заводов цветной и черной металлургии, предприятия химической и деревообрабатывающей промышленности, города и поселки обязаны своим рождением и жизнью энергии этой электростанции. С начала эксплуатации по август 2002 г. ГЭС выработала 600 миллиардов кВт·ч электроэнергии. Примерно такое же количество получал весь Советский Союз с 1918 г. по 1954 г. от всех действовавших тогда в стране электростанций.

Документы с первыми упоминаниями о Красноярской ГЭС датируются 1931 г. Именно тогда Красноярское отделение Геологического общества получило телеграмму о решении правительства найти место для ее строительства. Вскоре более тысячи специалистов высадились на берег Енисея. Работы по выбору места строительства будущей ГЭС не прекращались даже в годы Великой Отечественной войны. В 1954 г. изыскатели прибыли в район деревни Шумиха. Через год был утвержден четырнадцатый вариант расположения створа — Шумихинский. Его природной особенностью является наличие твердых гранитов, способных выдержать гидросооружения станции весом 150 миллионов тонн!

Строительство Красноярской ГЭС велось с 1956 по 1972 г. по проекту Ленинградского отделения института «Гидроэнергопроект». В первую очередь под защитой земляных перемычек были возведены водосливная и часть глухой левобережной плотины. А с момента перекрытия Енисея, 25 марта 1963 г., основное строительство развернулось в правобережном котловане. Через четыре года Красноярская ГЭС выработала первые киловатт-часы электроэнергии.

В суровом сибирском климате, когда температура колеблется от -54° зимой до $+37^{\circ}$ летом, строители гидростанции выполнили большие объемы работ: переработано 9450 тысяч кубометров мягких грунтов и 6400 тысяч кубометров скальной породы, уложено 5765 тысяч кубометров бетона и железобетона, смонтировано 118 тысяч тонн металлических конструкций, механизмов и оборудования.

Обильный запас снега Саянских гор — неиссякаемый источник пополнения водных запасов Красноярского водохранилища. Огромную массу воды объемом 73,3 миллиарда кубометров сдерживает монолитная бетонная плотина. В ее станционной части расположены водоводы — металлические трубы диаметром 7,5 метра, по которым вода подается к турбине. Когда уровень воды в водохранилище поднимается до значения нормального подпорного (НПУ), на водосливной части плотины открываются затворы. Устремляясь по наклонной грани, взлетая, как на трамплине, вода сбрасывается в Енисей на расстояние более 120 метров.

В машинном зале расположены 12 гидроагрегатов. Механическая энергия воды от турбин передается на генератор, где преобразуется в электрическую. От генераторов электроэнергия по шинпроводам поступает в повышающие трансформаторы, а оттуда — на открытые распределительные устройства (ОРУ) с напряжением 220 и 500 киловольт. И далее по линиям электропередач — потребителям.

Непрерывный контроль работы агрегатов станции осуществляется с центрального пульта управления. Это «мозговой центр» гидростанции. С помощью автоматизированных устройств управления и сигнализации оперативный персонал внимательно следит за режимом работы ГЭС.

К 1995 г. степень износа гидроагрегатов Красноярской ГЭС приблизилась к уровню 50%, поэтому было принято решение реконструировать гидроагрегаты и модернизировать оборудование станции. Программа реконструкции разработана на основе технико-экономических расчетов института «Ленгидропроект» и рассчитана до 2010 г. Все работы производятся за счет собственных ресурсов. При реконструкции используют оригинальные технологии, предложенные специалистами ГЭС и их партнерами: заводом «Электросила», научно-производственными фирмами «Экра», «Ракурс» и другими.

В ходе реконструкции совершенствуются не только отдельные механизмы, но и оборудование всей ГЭС. Наибольший объем занимает ремонт генераторного оборудования. В апреле 2002 г. на Красноярской ГЭС закончена реконструкция первых пяти машин. Благодаря производимой работе гарантийный срок эксплуатации агрегатов увеличивается до 40 лет. Возрастает и коэффициент полезного действия гидрогенераторов, а сумма потерь в них снижается почти на 4 тысячи кВт. Это обеспечивает дополнительную выработку электроэнергии около 22 миллионов кВт·ч на каждом агрегате.

Задание 5. Напишите информационное письмо о вашем факультете либо об одной из профилирующих кафедр вашего факультета или университета объемом 2000 знаков.

Задание 6. Используя материалы Интернета, подготовьте информационное письмо о деятельности российской или транснациональной компании.

Задание 7. Проведите необходимое исследование и напишите информационное письмо о какой-либо общественной организации (профессиональной ассоциации, благотворительном фонде и т.д.) по следующему плану: а) история создания; б) сфера деятельности; в) текущие проекты. Объем — 2000 знаков.

Задание 8. Сделайте подборку опубликованных в прессе фотографий разных общественных деятелей, разделив их на «приемлемые» и «неприемлемые» с точки зрения представления этих людей службой связей с общественностью, и представьте эти материалы на занятии.

Задание 9. Проведите необходимое исследование и напишите биографию первого лица компании, государственного учреждения, политического лидера (2000 знаков). Обменяйтесь материалами и обсудите их в группе.

Задание 10. Напишите биографию преподавателя вашего университета, который хорошо известен в студенческой среде. Приложите к биографии фотографии. Обменяйтесь в группе подготовленными материалами и на занятии обсудите их сильные и слабые стороны.

Глава 4

ФАКТИЧЕСКАЯ СПРАВКА

Основным отличием фактической справки (факт-листа) от информационного письма является то, что она представляет собой не связный и законченный текст, а набор фактов, цифр или тезисов, предназначенных для использования и цитирования журналистами. Это документ, с помощью которого журналист получает в сжатой форме наиболее важную фактическую информацию об организации или событии. Краткость такой справки необходима для того, чтобы не перегружать и не запутывать журналиста информацией, а акцентировать внимание на самом главном.

Например, типичный одностраничный факт-лист о компании или организации включает краткое описание компании, ее производствен-

ных линий, имена руководящих лиц, место расположения, текущие цифры продаж, краткую историю компании, контактную информацию [44].

ФАКТИЧЕСКАЯ СПРАВКА

К пресс-конференции заместителя министра экономического развития и торговли России М. М. Циканова на тему: «О мероприятиях по реализации федеральной целевой программы “Восстановление экономики и социальной сферы Чеченской Республики на 200... — 200... гг.”», состоявшейся 29 октября 200... г. в Минэкономразвития России.

Общий объем средств, направленных на восстановление Чеченской Республики, составил 32,89 млрд рублей. Из них средства федерального бюджета по федеральной целевой программе — 8,043 млрд рублей, средства хозяйствующих субъектов — 4,92 млрд рублей, средства единого социального налога — 6,27 млрд рублей, средства бюджета Чеченской Республики — 8,6 млрд рублей, ассигнования федеральных органов — 2,55 млрд рублей, другие источники — 2,4 млрд рублей.

При возрождении экономики и социальной сферы Чеченской Республики средства федерального бюджета направлялись на восстановление систем жизнеобеспечения Республики.

В области ЖКХ были введены в эксплуатацию:

- 1966 индивидуальных жилых домов площадью 279,5 тыс. кв. м,
- 25 муниципальных жилых домов площадью 46,9 тыс. кв. м,
- 2 водозабора (60% потребностей г. Грозного),
- 11 насосных станций,
- 32 км водонапорных сетей,
- 172 км канализационных сетей,
- 78 трансформаторных подстанций и 102 км линий электропередач.

В области здравоохранения обеспечено функционирование:

- 53 больниц,
- 35 поликлиник,
- 46 амбулаторий,
- 176 фельдшерских пунктов.

В сфере образования функционируют:

- 454 школы,
- 19 начальных и средних профессионально-технических училищ,
- 3 вуза.

Основные задачи Программы на 200... — 200... гг.:

1. Завершение восстановления объектов здравоохранения, образования и социальной защиты населения Республики.
2. Обеспечение функционирования органов прокуратуры, судебной и уголовно-исполнительной систем.
3. Создание рабочих мест на предприятиях АПК, стройиндустрии, обрабатывающих отраслей промышленности.

Особенности Программы на 200... — 200... гг.:

- наличие утвержденной в установленном порядке проектно-сметной документации по всем объектам (это требование применяется впервые);
- концентрация средств на вводных объектах и пусковых комплексах;
- передача некоторых функций государственного заказчика Чеченской Республике.

Объем затрат на реализацию Программы в 200... — 200... гг. составляет 3,5 млрд рублей ежегодно (в ценах 200... г.).

Около 70% средств Программы (2,3 млрд руб.) сконцентрированы на вводных объектах. Из 470 объектов в 200... г. планируется завершить 213.

В результате будет введено в эксплуатацию:

- 20 жилых домов на 70 тыс. м²;
- 24 школы на 114 тыс. мест;
- 6 больниц на 985 койко/мест;
- 8 амбулаторно-поликлинических учреждений на 850 посещений;
- 10 центров Госсанэпиднадзора на 10 тыс. м²;
- здание Центра медицины катастроф на 2,5 тыс. м²;
- 3 объекта стройиндустрии (Червленское карьероуправление, Гудермесский кирпичный завод и Грозненский ЖБК);
- 2 социальных приюта для детей на 140 мест;
- комплексный центр социального обслуживания населения на 1300 мест;
- 5 объектов телерадиовещания;
- 11 АТС на 4500 номеров;
- 2 моста через реки Мартанка и Ассиненок;
- 6 объектов Минсельхоза (в том числе животноводческая ферма, инспекция по борьбе с болезнями животных, Аргунский комбинат хлебопродуктов и пусковой комплекс сахарного завода);
- 4 объекта Минпромнауки (пусковой комплекс завода «Трансмаш», Грозненский электроремонтный завод, ГУП «Беркат» и Грозненская экспериментальная мебельная фабрика);
- административное здание Комитета государственной статистики;
- здание Старопромысловского районного суда на 1,5 тыс. м²;
- 3 прокуратуры на 3,5 тыс. мест;
- 2 сети радиоподвижной правительственной связи;
- здание стационарного поста ГИБДД;
- пожарная часть на 4 тыс. м²;
- здание Центра малого бизнеса.

Поскольку каждый документ в сфере связей с общественностью предназначен для определенной целевой аудитории, фактическая справка может быть более или менее профессиональной и детализированной. Естественно, в материалах для специализированных СМИ будет гораз-

до больше технической информации и специальных терминов, чем для СМИ, предназначенных для более широкой аудитории.

Объем фактической справки обычно не превышает одной-двух страниц, однако, в силу необходимости, техническая и финансовая информация может дополняться подробными таблицами, графиками, схемами и т.п. Часто хорошо составленные информационные письма и фактические справки сохраняются как справочный материал и используются при подготовке других публикаций об организации в будущем.

Задания и упражнения

Задание 1. Прочтите следующие информационные письма и подготовьте на их основе фактические справки.

Задание 1.1.

ПИОНЕРЫ ГАЗОВЫХ ПЛАЦДАРМОВ

Еще предки наши — казаки и другие вольные люди — издревле начали осваивать благодатные сибирские края. Привлекала обитавшая в великом множестве непуганая дичь, драгоценные камни да редкие металлы. Но главные сокровища — нефть и газ — лежали, спрятанные от глаз, под землей. Взять их по праву пришли уже другие люди, потомки тех давних искателей и промысловиков. И было это во второй половине века нынешнего.

25 лет назад, 25 декабря 1980 г., открылась новая, поистине историческая страница в жизни трех больших северных экспедиций глубокого бурения — Вынгапуровской, Полярной и Уренгойской. На их основе было организовано Производственное объединение по бурению «Тюменбургаз». Оно было создано для ускоренного освоения нефтегазового комплекса Западной Сибири и стало подлинным продолжателем славных трудовых традиций буровиков Севера. Первым директором объединения стал Юрий Тимофеевич Ивченко, чей несгибаемый характер укрепился при формировании нового коллектива. Положительную роль для последующего развития филиала сыграло и объединение в 1997 г. всех буровых предприятий отрасли в единую Буровую компанию ОАО «Газпром».

В текущем году филиал «Тюменбургаз» успешно выполняет программу строительства и сдачи Заказчику эксплуатационных и разведочных скважин, что позволяет говорить о стабильной и напряженной работе. Возросла также коммерческая скорость в бурении, увеличилось производительное время. Значительно снизились аварии и брак в работе, уменьшилось количество окон в бурении и время организационных простоев. Ниже плановой оказалась сметная стоимость одного метра проходки, есть прибыль от реализации.

В каждой построенной в тундре скважине — труд сотен специалистов, которые прокладывают дороги и готовят кустовые площадки, строят линии ЛЭП и возводят буровые вышки, ведут бурение, освоение и капиталь-

ный ремонт скважин, производят обвязку кустов. Сейчас филиал ведет работы на десяти месторождениях. Среди его заказчиков флагманы газодобывающей отрасли — «Уренгойгазпром», «Ямбурггаздобыча», «Надымгазпром», «Ноябрьскгаздобыча», «Тюментрансгаз».

В канун торжественных дат принято окидывать взглядом пройденный путь, подводить итоги свершенного и намечать вехи дальнейшего поступательного движения. Свой отсчет первым из тысяч пробуренных метров мы по праву ведем из суровой надымской тундры, куда в начале 1971 г. пришел первый отряд механизированной колонны Полярной экспедиции глубокого бурения, преодолевший пятисоткилометровый путь от Лабытнанг под Салехардом до поселка Пангоды по сплошному бездорожью. Это было время преодоления невероятных трудностей и предельных нагрузок, обретения уверенности в собственных силах. И это не просто слова, потому что эпопея освоения месторождения «Медвежье» — первенца из плеяды газовых гигантов Севера — от начала до конца описана в записных книжках главного геолога Полярной экспедиции, ныне здравствующего Григория Павловича Курыло.

Стремительный северный разбег страны вызвал к жизни создание и двух других родоначальниц нашего предприятия — Уренгойской и Вынгапуровской экспедиций глубокого бурения. С первых дней их коллективы энергично включились в стратегию освоения подземных газовых богатств и в грандиозные преобразования северного края. Каждая из названных экспедиций была сильна своими профессионалами-буровиками, которые, на ходу приобретая неоценимый опыт бурения в полярных широтах, добились высоких показателей. Они достойно прошли испытание Севером, который стал землей их молодости и незабываемой страницей жизненного пути.

Освоение Большого Уренгоя, Ямбургского, Комсомольского, Юбилейного, Ямсовейского, Бованенковского, Заполярного, Берегового, Северо-Самбургского, Песцового, Губкинского и других месторождений стало тем плацдармом и полигоном, где проявился неиссякаемый потенциал энергии преодоления, присущий тюменбургазовцам. Многотысячному коллективу буровиков — руководителям, специалистам среднего звена, рабочим — все эти годы были присущи лучшие качества первопроходцев, стремление находить оптимальные подходы к решению сложных проблем. Несомненны заслуги в становлении коллектива генерального директора ДООО «Бургаз» Виктора Ивановича Вяхирева.

В настоящее время филиал «Тюменбургаз» является признанным флагманом Буровой компании ОАО «Газпром», ведет строительство эксплуатационных и поисково-разведочных скважин на нескольких месторождениях Ямало-Ненецкого автономного округа. В перспективе — выход в Восточную Сибирь, бурение на морском шельфе Ледовитого океана. Специалисты филиала по-прежнему стремятся внедрять в производство новейшие научно-технические разработки и новаторские технологические решения, успешно сотрудничают с научными институтами и заводами-изготовителями. Активно развивается наклонно-направленное и горизонтальное бурение, ведется капитальный ремонт скважин и обвязка кустов.

С каждым годом повышается качество и эффективность строительства скважин, особое внимание уделяется снижению техногенного воздействия на окружающую природную среду. На предприятии отработана технология утилизации и обезвреживания буровых сточных вод и глинистых растворов с использованием импортных установок «Энвайро-Флок» и «Кем-Трон». Действует лаборатория экологического мониторинга.

В филиале успешно восстанавливаются скважины зарезкой новых стволов из эксплуатационных колонн, серьезное внимание в последнее время уделяется поисковому и разведочному бурению, что позволило открыть запасы углеводородов на новых месторождениях: Северо-Самбургском, Песцовом и Северо-Парусовом.

Высок интеллектуальный и научный потенциал специалистов предприятия: шесть человек являются кандидатами технических наук. Для повышения квалификации инженерно-технических работников и рабочих, обучения их профилактике и предупреждению аварий и открытых газопроявлений пять лет назад создан современный учебный центр, уже ставший членом международной ассоциации буровых подрядчиков. За счет средств предприятия ведется целенаправленная подготовка и обучение молодых специалистов.

Эпопея освоения подземных богатств Севера продолжается. У самой кромки Ледовитого океана в вечной мерзлоте ведут бурение, освоение, капитальный и подземный ремонт скважин 36 бригад филиала «Тюменбурггаз». За два десятка лет со дня основания предприятия и до настоящего времени пробурено свыше 4 500 000 м горных пород и введено в эксплуатацию более 2800 скважин. В состав филиала входят 14 управлений, Комплексная тематическая экспедиция по геологоразведочным работам, учебный центр, участок вахтовых авиаперевозок, несколько лабораторий.

В настоящее время в филиале работают около 8000 человек, каждый шестой сотрудник — женщина. Основные профессии: буровой мастер, бурильщик, помощник бурильщика, слесарь по обслуживанию буровых, лаборант-коллектор, вышкомонтажник, стропальщик, электромонтер, электрогазосварщик, геолог, инженер, технолог. На вспомогательном и обслуживающем производстве — водители легковой, специальной, большегрузной и автотракторной техники, электрики, строители, слесари, токари, плотники.

Труд каждого человека ценен и необходим в коллективе бурового предприятия. И потому мы гордимся не только мощной производственной базой, но еще более людьми, которые противопоставили обжигающему дыханию полярных широт мужественный и прямой характер и непревзойденный профессионализм, все шире раскрывая горизонты газового Севера. Сто двадцать пять человек проработали в филиале более двадцати лет, шестнадцать из них — более двадцати пяти лет. В списке с именами заслуженных работников сто десять человек.

У нас в филиале приветствуются семейные династии; свои знания молодежи передают опытные наставники производства. Трудовые коллективы структурных подразделений сильны своим профессионализмом, взаимовыручкой, ответственным отношением к делу. Традиционно большое

внимание уделяется социальным проблемам, выполняется программа переселения работников предприятия с Крайнего Севера в среднюю и южную полосу России. Персонал планомерно переводится на вахтово-экспедиционный метод работы; проводятся мероприятия, направленные на оздоровление и улучшение отдыха буровиков и членов их семей. Никогда не пустуют несколько наших спортивных залов, поистине массовыми стали занятия физкультурой и спортом. Спортсмены филиала завоевали признание на мировой арене. Имеются самобытные коллективы художественной самодеятельности.

Задание 1.2.

150 ЛЕТ НА БЛАГО РОССИИ

БЭКГРАУНДЕР

В мае 1847 г. было принято решение об учреждении в Москве «механического заведения, в котором можно было готовить большую часть машин, выписываемых доселе из чужих краев, и вместе с тем починять уже находящиеся на фабриках английские и другие иностранные машины».

Завод, основанный предпринимателями из Западной Европы, господами Гоппером и Риглеем, собирал паровые машины, машины для писчебумажных, бумагопрядильных, суконных и ситцевых предприятий, изготавливал шестерни, валы, строительное литье. В начале нашего века стал производить металлообрабатывающие станки, а в начале Первой мировой войны — выпускать военную продукцию.

В 1916 г. завод приобрел Л. А. Михельсон. Предприятие получило новое название — «Московский снарядный и машиностроительный завод».

В феврале 1918 г. завод был национализирован, в 1922 г. переименован в завод имени Владимира Ильича. В годы Второй мировой войны выпускал первые реактивные снаряды, а в послевоенный период специализировался на производстве промышленных электродвигателей переменного тока и бытовых стиральных машин.

С 1980 г. здесь изготавливаются твердотельные лазеры для промышленных целей, ускорители электронов и кристаллы для лазеров. В 1985 г., после реконструкции и расширения профиля, открыто производство стационарных бытовых электрических плит, плиток и нагревательных элементов на основе технологий французских фирм «Томпсон» и «Селем».

В 1992 г. завод преобразован в открытое акционерное общество «МШЗ», которое включает в себя два структурных подразделения — МШЗ-ИНТЕР и ЭЛЕКТРО МШЗ.

В настоящее время МШЗ-ИНТЕР предлагает широкую номенклатуру бытовой нагревательной электротехники: стационарные бытовые четырехконфорочные электроплиты, двух- и одноконфорочные электроплиты для применения в квартире, коттедже и на даче.

Закупленное у фирм Италии, Франции и Германии оборудование, технологии и ноу-хау позволяют обеспечить производство 400 тысяч плит в год. За базовую модель взята бытовая электрическая плита фирмы «Томпсон» (Франция), включающая четыре чугунные электроконфорки разной мощности, размещенные на эмалированной поверхности, жарочный шкаф — духовку, с электровентилятором и грилем, а также нижний вспомогательный шкаф для посуды. Корпус плиты выполнен из металла с покрытием из эмали. Две из четырех конфорок работают в экспресс-режиме, что позволяет вдвое сократить время разогрева.

К нашей гордости, качество электроплит «МШЗ» соответствует самым высоким требованиям и международным стандартам.

Решением мэра Москвы Ю. М. Лужкова в рамках проведения независимой экспертизы товаров «Мосэкспертиза» всем плитам присвоен знак «Московское качество». Уровень проведения экспертизы соответствует самым высоким международным стандартам. Данный факт объясняет решение правительства Москвы о комплектации всех московских новостроек нашими электроплитами.

Отдельно хочется подчеркнуть, что в соотношении «цена—качество» плита «МШЗ» не имеет себе равных.

Недавно открыт Торговый дом «МШЗ», где по заводской цене продаются все типы выпускаемых плит.

Адрес Торгового дома: _____. Тел. _____.

Электроплиты «МШЗ» созданы для тех, кто ценит удобство и безопасность, экономичность и разнообразие, долговечность и надежность. Для тех, кто смотрит в будущее.

ЭЛЕКТРО МШЗ — традиционный производитель электродвигателей в России.

ЭЛЕКТРО МШЗ специализируется на выпуске и ремонте промышленных асинхронных электродвигателей с коротко замкнутым и фазным ротором с высотой оси вращения 200; 225; 250; 280; 315; 355 мм и мощностью от 37 до 400 кВт. Частота вращения электродвигателей от 500 до 3000 об/мин.

Наше предприятие изготавливает специальные электродвигатели: при-страиваемые к компрессорам, для привода различных насосов, вертикальные, шахтные, балансирные, для привода куттеров и эскалаторов метрополитена и др. Электродвигатели могут быть изготовлены с различным конструктивным решением по способу монтажа, степени защиты и климатическому исполнению.

Кроме того, наше предприятие изготавливает тиристорные пусковые устройства, обеспечивающие плавный разгон двигателя, защиту двигателя от перегрузки, короткого замыкания, обрыва фазы, перегрева и т.п.

По желанию заказчика мы готовы поставлять готовые агрегаты (насосы, компрессоры, другое оборудование) отечественного и импортного производства.

Информацию о ценах, сроках изготовления и технических характеристиках нашей продукции можно получить по телефонам (XXX) _____, (XXX) _____.

Торговая марка «МШЗ» прочно вошла в наше сознание как символ качества.

Отдел по связям с общественностью ОАО «МШЗ»

Задание 1.3.

БЭКГРАУНДЕР

Нижегородский лакокрасочный завод «Труд рабочих», основанный в 1838 г., — наиболее динамично и быстро развивающееся современное предприятие российской химической промышленности.

Качество выпускаемой им продукции неоднократно подтверждалось сертификатами европейских стандартов качества, дипломами международных выставок и вниманием крупнейших мировых лидеров лакокрасочной промышленности к новейшим разработкам нижегородского производства.

Завод «Труд рабочих» — лидер выпуска конвейерных и авторемонтных эмалей для крупнейших заводов — производителей автомобилей. Сотрудничество в области внедрения новых видов автоэмалей между заводом «Труд рабочих» и отечественными производителями помогло обогатить палитру цветов российских автомобилей.

Сегодня завод «Труд рабочих» является надежным партнером ВАЗа, ГАЗа и других заводов, имеющих огромное значение для экономики всей страны. Велико значение жизнедеятельности завода и для Нижнего Новгорода, поскольку завод открывает новые рабочие места для жителей нашего города и области.

Об успешной деятельности предприятия свидетельствуют многие показатели. Впервые за последние шесть-семь лет завод достиг уровня выпуска лакокрасочных материалов (ЛКМ) 3,5 тыс. т в месяц, чему способствовала стабильная тенденция роста объемов производства с 1998 г.

Объем производства ЛКМ за 1998 г. — 18 169 т, за 1999 г. — 24 277 т, за 2000 г. — 32 600 т.

Производство ЛКМ к сентябрю 2000 г. достигло объема выпущенной продукции за весь 1999 г. Это означает, что рост производства за восемь месяцев на 45,8% превысил объемы производства ЛКМ за аналогичный период 1999 г.

Безусловно, причины успеха деятельности завода «Труд рабочих» зависят от принятия управленческих решений, взаимосвязанной работы всех служб и подразделений, обеспечивших рост производительности труда на 39,5%.

Научно-исследовательская деятельность завода «Труд рабочих» по разработке и внедрению в производство новых видов продукции является важнейшей стратегией развития предприятия. Итогом 2000 года является освоение производства двух видов новой продукции, шесть расцветок эмали МЛ 1300.

Задание 2. Прочтите следующую фактическую справку и напишите на ее основе информационное письмо.

Южный федеральный округ расположен в пределах Северо-Кавказского региона, на юге Российской Федерации.

Он граничит:

- на юге с Грузией и Азербайджаном;
- на западе с Украиной;
- на востоке с Казахстаном;
- на севере с Центральным и Приволжским региональными центрами.

Регион занимает площадь 589 280 кв. км. Протяженность с севера на юг — 1360 км, с запада на восток — 650 км.

В состав региона входят 13 субъектов Российской Федерации.

По территории региона проходят важнейшие коммуникации в Закавказье и далее, в Турцию и Иран.

Население региона — 20 млн 982,3 тыс. чел. (более 100 национальностей, народностей и этнических групп), в том числе городского — 11 млн 198,9 тыс. чел. (123 города), сельского — 9 млн 783,4 тыс. чел.

По совокупности опасных явлений погоды наиболее уязвимым районом является высокогорный Кавказ: здесь со штормами бывает 60—100 дней, с грозами — 40—60, с туманами — 200, с изморозью, часто очень интенсивной, — 60—100 дней в году.

Большая концентрация промышленных потенциально опасных объектов, наличие нескольких природно-климатических зон и сейсмоопасных районов в предгорье Северного Кавказа определяют возможность возникновения чрезвычайных ситуаций (ЧС) техногенного и природного характера.

Наиболее вероятными ЧС природного характера на территории региона могут быть:

- землетрясения — в горной и предгорной частях Северного Кавказа (в зоне повышенной сейсмичности находятся республики Дагестан, Ингушетия, Северная Осетия и Чечня);
- лавины — в горах Северного Кавказа (в зонах схода лавин могут оказаться до восьмидесяти населенных пунктов, будет перекрыто до 130 км дорог и разрушено до 85 км электропередач);
- оползни — в холмистой части предгорья (Ставропольский край, Адыгея, Карачаево-Черкессия, Кабардино-Балкария);
- наводнения и сели — результат ливневых дождей и таяния ледников (в республиках Северного Кавказа, горных районах Краснодарского края);
- паводки — результат активного таяния снега, сопровождающиеся оползневыми явлениями в северной и центральной частях региона (Ставропольский край, Ростовская, Волгоградская, Астраханская области, Республика Калмыкия).

Ураганные ветры, пыльные бури, снежные заносы грозят почти всей территории. Ветры восточного направления могут затопить нагонной вол-

ной западное побережье Каспийского моря, а ветры западного направления — восточное побережье Азовского моря.

В регионе функционирует множество потенциально опасных объектов, тающих в себе угрозы техногенных аварий и катастроф.

Задание 3. Зайдите на сайт крупной компании и, изучив данную на нем информацию, подготовьте: а) информационное письмо и б) фактическую справку, необходимые для пресс-конференции, посвященной участию этой компании в государственной программе экономического развития вашего региона.

Задание 4. Проведите необходимое исследование и подготовьте информационное письмо (4000 знаков) и фактическую справку (1 страница): а) о вашем факультете; б) о местном музее; в) о местном торговом/развлекательном центре; г) о крупном промышленном предприятии вашего города.

Задание 5. К презентации нового а) отечественного фильма; б) диска популярного певца (группы); в) романа популярного писателя вам необходимо подготовить информационное письмо и фактическую справку.

Глава 5

ПРОГРАММА И СТЕНОГРАММА ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ

Программа пресс-конференции представляет собой в большой степени стандартизированный документ, в котором указываются тема, дата, место и адрес проведения, ведущий, основные участники и регламент проведения.

ПРОГРАММА ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ ЗАО «ОТКРЫТЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Дата проведения — 31 октября 200... г.

Место проведения — ФГУП НИИ «Восход», конференц-зал

Адрес: Москва, ул. XXXXX

Тема: «Выход на рынок нового программного продукта “Идеальная газета”»

Ведущий пресс-конференции — Андрей Иванович Ерофеев, Первый заместитель генерального директора Издательства «ПРЕССА».

Участники пресс-конференции:

- Александр Николаевич Калинин — Первый заместитель генерального директора ФГУП НИИ «Восход», Генеральный директор Ассоциации СИРИУС;
- Константин Юрьевич Солодухин — Директор Службы по развитию бизнеса ОАО «Центральный телеграф»;
- Дмитрий Анатольевич Соловьев — Генеральный директор ЗАО «Открытые коммуникации»;
- Антон Михайлович Сальников — Заместитель генерального директора по развитию ЗАО «Открытые коммуникации».

Регламент:

11:30—12:00 — Аккредитация журналистов.

12:00—12:10 — Начало пресс-конференции. А. И. Ерофеев оглашает тему пресс-конференции, представляет докладчиков. Вступительное слово:

- наш век — век информационных технологий,
- огромный объем информации требует появления новых программных продуктов,
- ЗАО «Открытые коммуникации» представляет первый в России массовый продукт по управлению знаниями,
- важность нового продукта не только для конечного пользователя, но и для СМИ, для всех предприятий крупного, среднего и малого бизнеса, для госструктур.

12:10—12:15 — А. Н. Калинин:

- состояние компьютерной и программной отрасли в России,
- оценка продуктов и технологий обработки информации ЗАО «Открытые коммуникации» как важного шага для обеспечения России подобающего места на мировом рынке компьютерных и программных технологий.

12:15—12:20 — К. Ю. Солодухин:

- «Центральный телеграф» расширяет свою деятельность на рынке информационных услуг,
- цель «Центрального телеграфа» — развитие прикладных информационных сервисов для массового потребителя.

12:20—12:35 — Д. А. Соловьев. Выступление сопровождается видео-рядом:

- эволюция законченных решений компании,
- мечта любого издателя — выпускать «идеальную» газету,
- «Идеальная газета» — схема работы пользователя,
- потребительские свойства, целевая аудитория.

12:35—12:55 — А. М. Сальников. Выступление сопровождается видео-рядом:

- демонстрация нового программного продукта,
- показ функциональных возможностей программного продукта «Идеальная газета».

12:55—13:00 — Заключительное слово Д. А. Соловьева:

- продвижение продукта на рынке: рекламная кампания в Интернете, в метро, в СМИ.

13:00—13:30 — Вопросы журналистов.

С 13:30 — Тестирование программы «Идеальная газета» журналистами:

- на компьютерах в конференц-зале, где установлена демоверсия программы «Идеальная газета»,
- с компьютера, подключенного к Интернету, при консультационной поддержке А. М. Сальникова.

13:30—15:30 — Фуршет.

Центральный офис:

Москва, ул. XXXXX

Тел. : +X (XXX) XXX-XXXX, XXX-XXXX

Факс: +X (XXX) XXX-XXXX

E-mail: xxxxxxxxxx

© 2000—2002 ЗАО «Открытые Коммуникации» — ДК ОАО «Центральный телеграф». Все права защищены.

Как показывает практика, большинство крупных государственных органов и некоторые компании размещают на своих сайтах стенограммы пресс-конференций, чаще всего представляющие собой текст заявления для прессы и перечень вопросов и ответов, для дальнейшего использования заинтересованными лицами.

Правила оформления стенограммы просты, поэтому приведем в качестве примера отрывок из стенограммы пресс-конференции, посвященной открытию сайта www.kursk141.org (ознакомиться с полным текстом вы можете на веб-странице <http://kursk.strana.ru/details/998315478.html>).

СТЕНОГРАММА ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ, ПОСВЯЩЕННОЙ ОТКРЫТИЮ САЙТА WWW.KURSK141.ORG

8 августа, Лондон

Вадим Малкин (В.М.): Доброе утро, дамы и господа. Спасибо за то, что вы пришли. Я рад приветствовать вас здесь. Позвольте мне начать с некоторых технических деталей. Те, кто нуждается в переводе, пожалуйста, выберите канал 1 для прослушивания на английском языке или канал 2 для прослушивания на русском языке.

Меня зовут Вадим Малкин, я являюсь информационным директором Национальной информационной службы «Страна.Ru». Я начну с

представления участников сегодняшней пресс-конференции. Справа от меня — Сергей Ястржембский, помощник Президента Путина. Г-н Ястржембский отвечает за координацию информации об операции по подъему «Курска». Следующий — вице-адмирал Михаил Барсков, заместитель главнокомандующего ВМФ России. Доктор Игорь Спасский, генеральный конструктор и начальник Центрального конструкторского бюро морской техники «Рубин» (ЦКБ МТ «Рубин»), разработавшего «Курск» и большинство всех российских атомных подводных лодок. Доктор Спасский на прошлой неделе праздновал юбилей, его поздравлял Президент Путин, и мы присоединяемся к этим поздравлениям. Г-н Франц Ван Сеймерен, президент транспортной компании «Mammoet», партнер ВМФ по подъему «Курска».

Итак, сегодня я расскажу вкратце о нашем специальном интернет-сайте www.kursk141.org, г-н Ястржембский скажет несколько слов об информационных вопросах, касающихся подъема «Курска», и вице-адмирал Барсков проинформирует нас о подробностях операции. Затем мы ответим на все ваши вопросы.

Прежде всего о сайте. Сайт разработан и поддерживается ведущими СМИ России: Национальной информационной службой «Страна.Ру», которую я здесь представляю, главной российской телевизионной компанией ОРТ и ведущим российским агентством новостей «Интерфакс». Российские власти содействуют проекту, гарантируя предоставление сайту и общественности самой последней информации о подъеме «Курска». На сайте будут публиковаться последние новости, а также размещен архив материалов, посвященных трагедии, произошедшей в Баренцевом море год назад. Также будут освещаться подробности уникальной технической операции по подъему подводной лодки «Курск». На сайте также будут появляться видеоматериалы, как, например, эти (*показывает*), мнения экспертов и комментарии специалистов.

...

Также на нашем сайте вы найдете трехмерную виртуальную модель операции по подъему «Курска», созданную компанией «Parallel Graphics Software Systems» специально для нашего проекта. Вы можете видеть ее на экране (*показывает*). Эта модель поможет посетителям сайта наблюдать все этапы работы по подъему «Курска» на поверхность. Также на сайте на постоянной основе будут проходить пресс-конференции и брифинги. Мы также имеем обратную связь с нашей аудиторией. Мы будем сообщать о погодных условиях и радиационном фоне в районе операции. Каждый посетитель будет иметь возможность задать вопрос представителям российских властей о деталях подъема подлодки. Я с удовольствием отвечу на ваши вопросы относительно сайта через несколько минут, а сейчас я хочу предоставить слово г-ну Ястржембскому. Пожалуйста, Сергей Владимирович.

Сергей Ястржембский (С.Я.): Большое спасибо. Дамы и господа, прежде всего, я хотел бы поблагодарить вас за то, что вы пришли сюда. Мы ценим ваш интерес и ваше присутствие, мы рассматриваем это как доказательство вашей солидарности. В России не забыли, что катастро-

фа «Курска» является человеческой трагедией, которая объединила мир в тревоге за членов российского экипажа и их семьи, сегодня мы помним, что у нас есть партнеры. Россия и ее восточноевропейские партнеры, такие, как «Mammoet», «Smith International» и «International Divers», в эти дни работают вместе в Баренцевом море, выполняют сложные задачи этой операции, и мы ценим это.

Я думаю, что наше присутствие здесь, тот факт, что мы находимся тут для того, чтобы представить этот новый сайт и ответить на ваши вопросы, является свидетельством того, что российские власти хотят узнать правду о «Курске». У нас нет еще ответов на все вопросы о том, что же случилось в августе того страшного года. Следствие рассматривает все возможные варианты. Мы признаем, что не можем ответить на все вопросы, однако мы делаем все, что можем, для того, чтобы докопаться до сути. И я хочу сказать, когда мы будем располагать всей информацией и окончательным точным ответом, мы поделимся ими, и не только с российской общественностью, но и со всем миром.

Я думаю, мы учли уроки прошлого. Конечно, было бы лучше, если бы мы предоставляли больше информации и более оперативно, однако, пожалуйста, не судите нас очень строго, ситуация была очень сложной, очень эмоциональной, а данные не всегда были доступны немедленно. Я думаю, что российские власти, принимая во внимание огромный интерес, проявляемый СМИ всего мира к данному событию, выбрали золотую середину между открытостью и военной тайной в пользу открытости. Сегодня мы аккредитовали уже около 1000 журналистов, в начале сентября мы откроем в Мурманске Международный пресс-центр. Я должен отметить, что в работе с журналистами у нас нет каких-либо предпочтений, ограничений, нет никаких препятствий к получению аккредитации. В первый раз в истории ВМФ иностранные и российские журналисты имели возможность посетить некоторые российские военно-морские базы и некоторые до этого абсолютно закрытые предприятия российского ВПК, и эта практика будет продолжаться.

И в завершение моего короткого вступления я хотел бы привести еще один пример нашего желания предоставлять вам больше информации. Сегодня мы в первый раз представим здесь два сертификата: Паспорт безопасности работ по операции и Паспорт экологической безопасности. Главные авторы этих документов присутствуют здесь, г-н Барсков и г-н Спасский. Я уверен, они предоставят вам подробную информацию об этих важных документах. Большое спасибо.

В.М.: Большое спасибо. Итак, мы начинаем отвечать на вопросы. Если у вас есть вопрос, пожалуйста, поднимите руку, и мы поднесем вам микрофон. Это очень важно, так как наши переводчики находятся в звуконепроницаемой комнате, и если вы не дождетесь микрофона, они вас не услышат, и ваш вопрос не будет переведен. Я буду признателен, если вы до того, как задать вопрос, представитесь и сообщите, какую организацию вы представляете. Желающие? Пожалуйста, ваш вопрос.

Борисенко, ИТАР-ТАСС: Сергей Владимирович, добрый день! Сергей Владимирович, скажите, пожалуйста, как будет обеспечиваться освеще-

ние самой операции по подъему подлодки международными средствами массовой информации?

С.Я.: Я надеюсь, что международные СМИ будут объективно освещать операцию по подъему, я уверен в этом, так как мы только что видели, что существует значительный, огромный интерес и человеческое отношение во всех анализах операции по подъему. Однако, я думаю, проблема не в том, чтобы предсказать тон международного освещения операции, главная задача для нас, организаторов Международного пресс-центра, — дать больше возможностей международной прессе. Мы начнем работу, как я уже говорил, в начале сентября, и мы попытаемся предоставить все технические возможности, я имею в виду суда, вертолеты, чтобы дать иностранной прессе посещать район операции. Мы пригласим в Мурманск многих чиновников и высших официальных лиц и известных людей из российского правительства для поддержания диалога с международными СМИ. Конечно, это будет сложная работа, так как невозможно следить за самой операцией. Невозможно видеть, как она протекает, и это является одной из самых больших проблем для нас. Я думаю, мы организуем совместно с военно-морским руководством, ответственным за операцию, ежедневное предоставление новостей в вечернее время. Сейчас мы продумываем все детали, и мне хотелось бы, чтобы вы остались довольны условиями, которые мы предоставим вам в Мурманске. Спасибо.

В.М.: Большое спасибо, пожалуйста, следующий вопрос.

Джулия Раш, Channel 4 News Television, Лондон: Скажите, пожалуйста, может кто-нибудь дать нам самую последнюю информацию о ходе расследования причин катастрофы? И может кто-нибудь объяснить, почему вы оставляете первый отсек, носовой, на дне моря, в то время как он является основной частью подлодки, которая может дать наиболее полезную информацию для раскрытия причин катастрофы?

В.М.: Я думаю, на этот вопрос может ответить г-н Барсков.

Михаил Барсков: ...

Глава 6

ЗАЯВЛЕНИЯ ДЛЯ ПРЕССЫ И КОММЮНИКЕ

Официальные заявления для прессы предназначены для случаев, когда необходимо представить мнение руководства организации, государственного деятеля или политика широкой общественности. Сам факт подготовки заявления для прессы — показатель значимости события, степени его влияния на деятельность организации, репутацию и карьеру человека.

Подготовленное заявление для прессы входит в состав пресс-пакета или зачастую размещается в Интернете. В настоящее время в связи с тенденцией к наибольшей открытости государственных структур особый интерес представляют сайты государственных органов или компаний, содержащие полную информацию о всех проводимых мероприятиях (пресс-конференциях, выступлениях, встречах и т.п.).

В качестве примера можно привести заявление для прессы, взятое с сайта Министерства иностранных дел Российской Федерации (<http://www.mid.ru>).

МИНИСТЕРСТВО ИНОСТРАННЫХ ДЕЛ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДЕПАРТАМЕНТ ИНФОРМАЦИИ И ПЕЧАТИ

....., Москва,
тел.: (XXX) XXX-XX-XX, факс: XXX-XX-XX
e-mail: XXXXX, web-address: XXXXX

**Источник: Официальное интернет-представительство
Президента России**

Заявление Президента Российской Федерации В. В. Путина
на пресс-конференции по итогам переговоров с Премьер-министром
Великобритании Э. Блэйром, Лондон, 26 июня 200... г.

Уважаемые дамы и господа!

Прежде всего хочу выразить глубокую признательность Ее Величеству Королеве за ее любезное приглашение, за гостеприимство и радушие, с которым нас здесь принимали. А также поблагодарить всех и, в первую очередь, Премьер-министра за прекрасную организацию визита и насыщенную программу. Мы тронуты тем теплым отношением, с которым нас повсюду здесь встречают.

Добрые чувства традиционны для отношений между нашими народами, для наших контактов, причем на всех уровнях. Мы видим в этом наглядное проявление взаимной симпатии и уважения друг к другу.

Только что завершились наши переговоры с Премьер-министром, и я хотел бы поблагодарить моего коллегу за то, как шла эта дискуссия. Мы имели возможность поговорить вдвоем, с глазу на глаз. Потом говорили в составе членов российской делегации и ведущих министров кабинета. Это была интересная дискуссия. Мы подтвердили еще раз стратегический характер нашего партнерства, отметили возрастающую динамику политического диалога, диалога, который задает тональность всему комплексу российско-британского взаимодействия. Мы также удовлетворены теми позитивными моментами, которые произошли в нашем торгово-экономическом и инвестиционном сотрудничестве.

Сегодня мы с Премьер-министром приняли участие в открытии энергетической конференции, которая собрала авторитетных специалистов в этой области. Она еще раз продемонстрировала самые широкие возможности и перспективы нашего взаимодействия на этом важнейшем направлении. В частности, в рамках конференции был подписан Меморандум о сотрудничестве в отношении проекта строительства Северо-Европейского газопровода. И мы с Премьер-министром выразили этому проекту свою поддержку.

Мы также приветствовали недавние решения корпораций «Бритиш Петролеум» и «Шелл» о крупных — порядка 17 млрд долларов — инвестициях в развитие российского топливно-энергетического комплекса. У меня была возможность переговорить с руководством обеих компаний. Это не первая моя встреча с этими людьми. Надеюсь, что их работа с российскими партнерами на нашем российском рынке, а также совместная деятельность на рынках третьих стран будет успешной. Реализация этих планов действительно выведет — здесь Премьер-министр абсолютно прав — Великобританию на первое место по объему инвестиций в экономику России.

В то же время мы говорили о необходимости «подтягивания» и других отраслей сотрудничества, в частности, в высокотехнологичных областях.

Новые возможности для взаимодействия наших экспортеров в этой сфере на рынках третьих стран открываются в связи с подписанием Соглашения между Внешэкономбанком и Департаментом гарантий экспортных кредитов Великобритании. Важные договоренности по кредитам достигнуты и по линии Внешторгбанка России.

Значительная часть нашей беседы традиционно касалась внешнеполитической проблематики. Мы действительно обменялись мнениями о развитии ситуации в Ираке, мы говорили о сотрудничестве в других регионах мира, в частности, на Ближнем Востоке. Мы едины в понимании важности практической реализации положений, заложенных в «дорожной карте» по Ближнему Востоку, а также создания соответствующего механизма мониторинга ситуации.

Затрагивалась и тема Ирана. Я проинформировал Премьер-министра о параметрах российско-иранского сотрудничества. Мы пришли к единому мнению о необходимости дальнейшего поощрения Тегерана к сотрудничеству с МАГАТЭ.

Мы также имеем во многом сходные оценки ситуации в Афганистане и в отношении перспектив его восстановления.

Среди других обсуждавшихся тем была, как правильно сказал Премьер-министр, тема Южной Азии, положение на Корейском полуострове, взаимоотношения России с Евросоюзом и НАТО.

Подводя итог, хочу отметить, что наша встреча, как всегда, проходила в предельно конструктивной атмосфере. Еще раз хочу выразить благодарность уважаемому Премьер-министру и моему другу господину Блэйру за обстановку, которую он создал в ходе этого визита.

Спасибо.

Стиль заявления для прессы отличается от стиля других документов, используемых в связях с общественностью, в том плане, что в данном слу-

чае мы имеем дело с устно-письменной речью. Специфика заявлений для прессы определяется тем, что этот письменный документ должен создавать впечатление непосредственного контакта с аудиторией. В абсолютном большинстве случаев в основе заявления лежит текст реально сделанного выступления политического лидера или главы организации. Данная особенность обуславливает следующие характерные черты:

- 1) продолжительность выступления — две-три минуты, что соответствует одной — полутора страницам текста;
- 2) введение речи включает обращение к аудитории и слова благодарности за оказанное внимание;
- 3) в заключении речи подводится итог и выражается благодарность за внимание, с которым была выслушана речь;
- 4) в основной части каждому тезису посвящается отдельный абзац, которому в устной речи соответствует отдельное сверхфразовое единство;
- 5) предложения с простой синтаксической структурой: простые предложения с одним (реже двумя) распространением (например, вводной конструкцией, деепричастным оборотом), сложносочиненные предложения, состоящие из двух простых, сложноподчиненные предложения с одним (реже двумя) придаточным;
- 6) короткие предложения, которым отдается предпочтение в силу легкости их восприятия аудиторией;
- 7) минимум цифровых данных;
- 8) ясность речи, достигаемая точным выражением мысли.

Цель предоставления журналистам заявления для прессы заключается в том, чтобы избежать ошибок при дальнейшем цитировании в материалах, опубликованных в СМИ.

Задания и упражнения

Задание 1. Прочтите материалы следующей пресс-конференции и подготовьте по ним: а) новостной пресс-релиз; б) информационное письмо; в) фактическую справку; г) заявление для прессы.

О ХОДЕ ПОДГОТОВКИ К ПРАЗДНОВАНИЮ 60-ЛЕТИЯ ПОБЕДЫ В ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЕ

Информационный Центр Правительства Москвы (<http://www.mosinform.ru/>)

В пресс-конференции принимают участие:

Шанцев Валерий Павлинович — вице-мэр Москвы;

Васильева Татьяна Алексеевна — председатель Комитета общественных связей города Москвы;

Долгих Владимир Иванович — председатель Московского городского совета пенсионеров, ветеранов войны, труда, Вооруженных сил и правоохранительных органов;

Михайлов Вячеслав Григорьевич — председатель Совета Московского Дома ветеранов войны и Вооруженных сил;

Слухай Иван Андреевич — председатель Московского комитета ветеранов войны;

Муравьев Евгений Витальевич — руководитель пресс-службы вице-мэра Москвы.

В. П. Шанцев: Добрый день! Сегодняшняя тема очень важна для города Москвы, для России, ибо через несколько недель мы будем отмечать 60-летие Победы в Великой Отечественной войне. Война прошла через судьбы всех россиян, каждая семья имеет потери. То, что они сделали в те годы, — это подвиг, который нельзя ничем измерить, нельзя определить, насколько это было трудно, тяжело, но именно советский народ, именно участники Великой Отечественной войны в XX веке освободили мир от фашизма. Цели этого врага были понятны — либо разрушение, либо порабощение многих народов. Вы знаете из истории, что на пути этого страшного плана встал грудью наш советский народ, наши люди, и, безусловно, огромен вклад нашего государства, нашего народа в победу над этим злом.

Не случайно на 60-летие Победы впервые приезжает более 80 делегаций, возглавляемых первыми лицами государств. Это все определяет уровень подготовки, сам праздник, его величие, отношение наше к ветеранам. Московское правительство и москвичи очень трепетно относятся к тем людям, которые прошли палеными дорогами войны, и мы многое делаем, чтобы сегодняшняя их жизнь была менее отягощена различными проблемами.

Подготовку к празднику мы начали давно. Мы не считали, что только в дни праздника мы должны здесь работать с ветеранской общественностью, с ветеранами. Большой подготовительный период был до 9 мая.

Мы будем работать по улучшению жизни ветеранов, по тому, чтобы с ними заниматься патриотической работой, воспитанием молодежи, передачей традиций, которые они создали, новому поколению. Мы приняли постановление правительства Москвы по данному вопросу. Есть план мероприятий, который мы неоднократно размещали в СМИ и подводили итоги, как выполнен этот план. Недавно прошло заседание правительства Москвы, посвященное этому вопросу. Самой главной задачей мы считаем работу с каждым участником Великой Отечественной войны, чтобы в эти дни праздник был в каждой семье, где есть участники Великой Отечественной войны, и в каждой московской семье. Большая работа проделана управами, префектурами, Комитетом по связям с общественными организациями. Более подробную информацию они могут вам дать.

Сам день 9 мая будет для нас очень насыщенным, ветераны готовятся к этому празднику. Много мест в Москве, где встречаются представители дивизий, фронтов. Самое главное событие будет на Красной площади — Парад Победы. Парад будет состоять из исторической части. Ветеранов-участников будет 2600 человек. Они будут ехать на машинах, изготовленных специально для этого события. Кроме этого, будут мероприятия на Поклонной горе, и в каждом округе будут празднования. Наши представители придут к каждому ветерану, кто не может по состоянию здоровья выйти на улицу. Мы до первого мая вручим всем юбилейные медали, посвященные 60-летию Победы.

Решены будут многие социально-бытовые вопросы. До первого мая каждый участник Великой Отечественной войны, который стоит на очереди на жилье, получит новую квартиру. Ни один участник Великой Отечественной войны, инвалид Великой Отечественной войны не потерял ни одной льготы, а получил дополнительные выплаты. Это самое главное, так как этим людям, которые победили и спасли мир, государство, отстояли в трудных боях столицу Москву, мы очень многим обязаны.

Совсем недавно умер мой отец, ему было 86 лет, он прошел войну с первого до последнего дня. Несмотря на то что его нет со мной, пятый год я буду отмечать этот праздник и приду в семью к ветерану. Для моего поколения, поколения детей победителей, это святые дни. Наша задача, и нас поддерживают ветераны, — передать эти чувства детям, внукам и правнукам. Мы должны помнить эту Победу и отдавать дань памяти тем, кто ее совершил.

Т. А. Васильева: План подготовки к 60-летию Победы очень большой, насыщенный. Московское правительство выполняет этот план и дополняет его новыми предложениями, которые приходят от общественных организаций. Есть в этом плане молодежная составляющая. Большие, серьезные программы проводятся по празднованию. В праздновании задействованы сегодня все категории населения. Это не только молодежные и детские организации, это любые организации, которые привносят в эту программу новые краски той самой адресной помощи каждому ветерану и участнику. Правительство Москвы поддерживает эти инициативы, и наш план наполняется новым содержанием. Вместе с тем есть большие городские мероприятия, которые соберут большое количество ветеранов.

Я хотела бы сказать о Поклонной горе, там будут мероприятия с 7 мая. 7 мая будут большие театрализованные мероприятия, это 32 организации, которые начнут с первых часов свое выступление. Затем будет большое театрализованное представление, для ветеранов будет специальный партер. Мы ждем, что на Поклонной горе побывает в эти дни до миллиона человек каждый день. С утра до вечера будут большие массовые мероприятия. В них примут участие большие заслуженные коллективы. Газманов проводит свою большую программу восьмого числа. Работает там префектура СЗАО. Самый крупный центр, посвященный Победе, будет очень насыщен, там могут побывать все москвичи.

Меры безопасности будут приняты. Мы уверены в том, что сможем обеспечить проведение этих праздников на высоком уровне и безопасно для наших жителей. Отдельно проводим мероприятия для медицинских работников, которые вернули в строй до двух третей тех раненых солдат, которые впоследствии вновь продолжали воевать.

Мы проводим мероприятия по инициативе тех ветеранов, которые обращаются, для вдов солдат Великой Отечественной войны. Сегодня такая категория населения присутствует, их 16 000 человек.

Отдельное мероприятие — для почетных доноров, которые спасли огромное количество бойцов. Мы проводим мероприятие «Дети войны — дети мира». Это те люди, которые сейчас уже пенсионного возраста, они работали около станков и участвовали в партизанском движении. Это школа юнг и те сыны полков, которых мы знаем по произведениям. Их было очень много. Короче говоря, многие категории участников Великой Отечественной войны охвачены сегодня городскими мероприятиями. Это не только торжественные концерты, это встречи. Все мероприятия проводятся с представителями молодежных организаций.

Отдельный резонанс в городе имеет программа «Поезда памяти», которую в течение полутора лет мы проводим. Организуются специальные поезда, которые проходят по местам боевой славы. Поезд обычно составлен из представителей ветеранов, которые в этих местах воевали, и ребят из молодежных и детских организаций. Апогеем явится поезд на Берлин, который 14 апреля выезжает для того, чтобы провести памятное мероприятие у могилы Неизвестного солдата. В составе будут ветераны, которые имеют медаль за взятие Берлина.

По просьбам родителей тех детей, которые бывают в этих поездках, мы эту программу прекращать после 9 мая не будем. Будем продолжать, и поезда будут идти по нашей стране и по странам, которые принимали участие в разгроме гитлеровской Германии.

Следующий год — год 65-летия контрнаступления под Москвой. Кроме перечисленных мероприятий много идет работы по поддержке школьных музеев боевой славы, которых в Москве более семисот. Мы работаем над тем, чтобы оказать им поддержку и помощь.

Все, что связано с празднованием, идет на первом месте во всех действиях наших общественных организаций. У них у всех есть программы по празднованию 60-летия Победы. Есть уверенность, что все категории москвичей так или иначе участвуют в этой подготовке.

В. И. Долгих: Уважаемые коллеги, Москва как столица нашей страны вышла на финишную прямую марафона, который продолжается полтора года. Именно полтора года назад была разработана программа подготовки, целью которой было оказание всяческой социальной поддержки ветеранским организациям. На каждом этапе речь шла о том, чтобы именно этот этап оказался дополнительным рубежом в улучшении положения дел в ветеранском движении среди ветеранов старшего поколения. Что представляет 60-летие для ветеранов? Прежде всего, это самая дорогая и священная для каждого из нас дата.

Многие ветераны смогут принять участие в этих мероприятиях, а многие уже и не в состоянии. Тем не менее массовое движение, безусловно, будет. В этот период времени Москва, вне сомнения, превратится в «столицу мира», поскольку именно Советский Союз, его армия внесли решающий вклад в достижение Победы. И ветераны с этой точки зрения защищают свое право и правду о том, что именно Советский Союз, именно наша армия внесла решающий вклад в достижение Победы. Правда о войне является одним из основных средств патриотического воспитания нашей молодежи. Только правда может дать действительное представление о том, что сделало старшее поколение для нынешних и будущих поколений.

Надо прямо сказать, что ветераны Москвы принимают самое активное участие в патриотическом воспитании нашей молодежи, особенно участники войны, труженики тыла. Они рассказывают, в каких условиях они сражались, что нужно было сделать для достижения Победы. И, конечно, ветераны Москвы примут самое активное участие в проведении парада и целого ряда мероприятий. Мы собираем руководителей, создателей, изобретателей той военной техники — героев соцтруда, героев Советского Союза с тем, чтобы напомнить нынешним поколениям, кто стоял у истоков нашей Победы. И таких мероприятий у нас много. Проводим их вместе с Комитетом ветеранов войны, Домом воинов. Будут проведены «партизанские костры».

Много мероприятий в округах, префектурах и управах. За этот период времени проведено более 1,5 тыс. встреч с ветеранами по городу, в них приняло участие более 100 тыс. человек. В Южном округе поставлена задача дойти до каждого ветерана. Внимание к каждому ветерану сейчас является девизом работы всей городской ветеранской организации. У нас нет сомнения в том, что Москва является флагманом в области внимания к ветеранскому движению, по поддержке ветеранов — здесь говорилось и о льготах, и о целом ряде других вопросов. Мы высоко ценим это внимание и мэра Москвы, и В. П. Шанцева, и Комитета общественных связей. Мы уверены, что проведем 60-летие Победы на самом высоком уровне.

И. А. Слухай: Уважаемые товарищи, Московский комитет ветеранов войны — это однополчане, которые воевали на фронтах Великой Отечественной войны в дивизиях, армиях. Они сейчас объединены в Советы и проводят большую подготовку к празднованию. Мы планируем провести 18 торжественных собраний по родам войск, где будут присутствовать по 200 человек. Мы сумели найти средства, чтобы оказать материальную помощь ветеранам, прежде всего тем, кто находится в лежачем состоянии и не может принять участие в торжествах сам.

Мы также проводим мероприятия вместе с общественными организациями города. Мы получили более четырех тысяч приглашений. Мы этих людей обеспечим на эти торжества и будем совместно с организациями отмечать эту дату. Наши организации участвуют в поездках боевой славы. Мы не прекращаем связь с ветеранскими организациями тех городов и сел, которые освобождали наши войска. У нас постоянная связь. Мы постараемся и сейчас, естественно, быть вместе. Мы посещаем

братские могилы. У нас 16 дивизий народного ополчения, они практически все участвовали в боях под Москвой, и очень много братских могил из этих дивизий и из других дивизий, которые находятся на нашем учете. Мы договорились с местными администрациями, что во время посещения могил проведем траурные митинги, на которые пригласим и молодежь.

Все наши мероприятия обязательно проводятся с участием молодежи. Это и учащиеся школ, и кадеты, и суворовцы, и нахимовцы, это также солдаты, сержанты и офицеры. Таким образом, наряду с ветеранами у нас участвует новое поколение, которое будет нести нашу славу.

Мы подготовили 70 тысяч поздравлений для участников Великой Отечественной войны, которые у нас на учете. Работа очень трудоемкая — каждого человека надо найти, не дай бог ошибиться, кого-то не поздравить, а еще хуже, если послать поздравление тому, кого уже нет. Поэтому работа ведется тщательно, добросовестно и на высоком уровне. Я уже сказал, что у нас 16 дивизий народного ополчения. Места их формирования обозначены памятниками или стелами. На каждом месте такого памятника у нас пройдут митинги, посвященные народным ополченцам.

Мы проведем большой «партизанский костер», пригласим партизан — не только тех, кто действовал в Московской области, но и тверских, смоленских, калужских и других. Наша задача заключается также в том, чтобы провести на высочайшем уровне Парад ветеранов. Мы держим каждого участника парада на виду. Люди пожилые, приходится считаться с их здоровьем, укрепляем его, подлечиваем.

У нас 15 детских домов. В детские дома мы идем специально, у нас есть закрепленные люди, несем подарки в детские дома. Много у нас и других мероприятий. Хочу сказать, что мы будем участвовать во всех тех мероприятиях, о которых здесь говорили. Мы очень благодарны за то, что правительство Москвы поддерживает наши мероприятия по достойной встрече этой великой даты. Мы выполним все намеченное и проведем праздник на высоком уровне, как положено ветеранам столицы.

В. Г. Михайлов: Правительство Москвы к 60-летию Победы подготовило для ветеранов подарок. 4 декабря был сдан в эксплуатацию мощный социально-реабилитационный центр, который позволяет отдохнуть в год четырем тысячам ветеранов. И новый Центр ВВС.

В течение двух лет вместе с городским Советом ветеранов, с Московским комитетом ветеранов войны проходила подготовка ко Второму фестивалю творчества ветеранов войны и членов их семей. В Концертном зале «Россия» будет заключительный смотр, где примут участие более четырех тысяч человек. В целом на всех уровнях в орбиту подготовки было втянуто 400 тысяч человек, артисты будут выступать в возрасте от 4 до 80 лет. 5 мая в Екатерининском парке состоится встреча правительства Москвы с участниками военного парада. Присоединяюсь ко всему доброму, что здесь было доложено.

Вопрос из Интернета: Каким будет праздничное оформление Москвы?

Ответ: Концепция оформления рассмотрена правительством Москвы, и она принята. Определенный шаг по наращиванию праздничного

оформления был сделан в прошлом году. Будут оформлены центральные площади, все наши магистрали. Оформление будет во всем городе. Красная площадь будет красочно оформлена, будет Орден Победы на фоне Исторического музея. Оформление предусматривает и дневной вариант, и вечерний. Такого оформления, какое будет на 60-летие Победы, не было никогда. Ветераны Великой Отечественной войны, представители общественных ветеранских организаций принимали участие в разработке этой концепции.

Еще вопрос из Интернета: Сколько из проживающих в Москве ветеранов будут принимать участие в праздновании? И будут ли приезжать из бывших союзных республик?

Ответ: В самом параде будет 2600 ветеранов. Из Московской области 260 человек, остальные москвичи. Мы готовимся к тому, чтобы они прошли семидневные сборы для оздоровления. Им шьется специальная одежда, московские швейники этим занимаются. Одежда была на конкурсной основе утверждена. Что касается ветеранов, которые примут участие, то те, кто выходят из своих домов, они будут все задействованы. У нас 107 000 участников и до 200 000 труженников тыла. Мы будем стремиться, чтобы все те, кто могут, приняли участие.

Наши гости. Дело в том, что в этот день Москва превращается в мировую столицу и большое количество приедет в составе первых лиц. Большое количество ветеранов из стран СНГ и субъектов Российской Федерации не смогли бы принять участие. Московским правительством принято решение, что мы приглашаем на празднование на парад 26 июня 2005 г. вместе с внуками и правнуками до 1000 человек. Максимально ветераны приедут 24 июня.

Официально Московское правительство приглашает 1000 ветеранов 24 июня. Такие праздники будут по всем городам, и большинство организаций будут праздновать на своих местах.

Вопрос: Я был участником парада по случаю 55-летия Победы. А на 60-летие я не включен в список. Почему?

Ответ: У нас в городе 108 000 участников Великой Отечественной войны. В параде примут участие 2600 человек, в том числе из Москвы около 2400. Это меньше 2%. Участники отбирались в округах и в Комитете ветеранов войны. Главным образом это люди, которые имеют большие заслуги и во время войны, и в тылу и т.д. Естественно, всех удовлетворить и предоставить место для участия в параде в округах и в Комитете по делам ветеранов возможности не было. Мы считаем, что надо охватить как можно больше участников. Участники парадов 1945 и 1941 гг. примут участие в нынешнем Параде Победы — по 25 человек.

Вопрос, «Известия»: Раскройте финансовый вопрос. Сколько будет потрачено и будет ли город принимать в этом участие?

Ответ: Все мероприятия финансируются из бюджета, из бюджета Москвы будет затрачено около 600 млн руб.

Вопрос, Немецкое телевидение «АРД»: Что будет 9 мая у Большого театра?

Ответ: На площади у Большого театра 8 и 9 мая предполагается торжественная встреча ветеранов тех заявленных организаций, которые идут на эту встречу. Клуб героев заявил о проведении мероприятия на Театральной площади и у Большого театра. Там будет встреча ветеранов с президентами России и других стран.

Вопрос из Интернета: Прочитал, что на заводе ЗИЛ 9 мая выпустят партию автомобилей военных лет. А какова их дальнейшая судьба?

Ответ: Они делаются на базе современных автомобилей. Как только пройдет парад, они будут укомплектованы и проданы, как и все остальные автомобили. Образцы действительных автомобилей у нас в музее, их несколько.

Вопрос, «Авторадио»: Каким образом будет обеспечиваться безопасность в Москве?

Ответ: Правоохранительные органы будут обеспечивать порядок. Это усиленный вариант. Он будет задействован до праздника и во время праздника. Порядка 30 000 работников будут обеспечивать охрану, нести патрульную службу. По каждому мероприятию нами рассмотрен план обеспечения безопасности, кто будет руководить, где будет штаб, и каждый план утвержден начальником ГУВД.

Вопрос из Интернета: Как будет выглядеть памятный знак к 60-летию Победы? Кому он будет вручаться?

Ответ: Знак уже разработан. Он красивый, ветераны одобрили. Все участники парада этот знак получат. Есть еще целый ряд знаков, они даются ветеранам на тех мероприятиях, которые проводят различные фонды.

Вопрос из Интернета: Власти Москвы говорят, что будут передавать ветеранам товары длительного пользования. Это касается всех или отдельных категорий?

Ответ: Это касается остро нуждающихся ветеранов. Они выданы уже многим. В каждой префектуре уже 15 000 получили. Есть список товаров, которые необходимы тому или иному ветерану: стиральные машины, холодильники, телевизоры. Те, кто однажды получал телевизор, второй раз его не получают, а получают другую технику.

Вопрос, газета «Москвичка»: Как будет организовано медицинское обслуживание для участников парада?

Ответ: Будут семидневные сборы в подмосковных санаториях. Парад обслуживают бригады «скорой помощи», бригады врачей. Мы предполагаем, что на всех мероприятиях одновременно с силами правоохранительных органов будут дислокации медработников и соцработников.

Задание 2. Прочтите следующие материалы и подготовьте заявление для прессы.

Выдержки из стенограммы Международной конференции «Корпоративная социальная ответственность — новый фактор взаимо-

действия бизнеса и общества» (PR-профессионал. Международный клуб PR-управляющих — <http://www.pr-professional.ru/publ/index.html>).

В пресс-конференции принимает участие директор агентства «Консультанты по устойчивому развитию» из Великобритании Вернон Дженнингс.

Доброе утро, дамы и господа!

Я очень рад возможности принять участие в Международной конференции «Корпоративная социальная ответственность — новый фактор взаимодействия бизнеса и общества». Моя презентация называется «Отчетность по показателям устойчивого развития. Ответственность, отчетность и достоверность информации».

Я расскажу вам об Институте социальной и этической отчетности, я был одним из создателей этого Института, сейчас являюсь членом совета этого Института. Этот Институт находится в Лондоне, он был основан в 1996 г.

Институт по проблемам социально-этической отчетности, который называется кратко «Account Ability», является международной организацией в области совершенствования корпоративной отчетности в целях устойчивого развития. Институт «Account Ability» занимается разработкой практических (я хочу подчеркнуть — практических) инструментов и стандартов управления отчетностью, таких, как стандарт AA 1000, который устанавливает рамки процесса социальной отчетности, и стандарт аудита процесса социальной отчетности AA 1000. Также Институт «Account Ability» занимается профессиональной подготовкой специалистов, предоставляя возможности для обучения и сертификации аудиторов, и формирует публичную политику, которая способствует совершенствованию корпоративной отчетности в целях устойчивого развития.

На этом слайде представлено, как Институт «Account Ability» понимает отчетность, прежде всего, отчетность предполагает соответствие и выполнение требований законодательства и нормативных актов, очень активное вовлечение стейкхолдеров и проведение регулярных диалогов с ними, а также обеспечение прозрачности этого процесса.

Институт «Account Ability» подготовил отчет, в котором описано, как социальные отчеты компании влияют на общую экономическую, экологическую, социальную ситуацию.

Почему так важны социальные отчеты компании? Прежде всего, потому что в социальных отчетах компания предоставляет достоверные сведения о себе как организации. Она также дает стейкхолдерам возможность принимать решения на основе той информации, которая представлена в отчетах, и улучшает результативность отчитывающейся организации, совершенствуя систему управления и отчетности.

За последние 10–15 лет появилось множество различных руководств, рекомендаций и стандартов по отчетности (красным выделены наиболее известные, наиболее яркие). Институт «Account Ability» решил раз-

работать единый стандарт АА 1000, который мог бы быть использован в ходе социальной отчетности и при верификации социального отчета любой компании.

В соответствии со стандартом АА 1000 процесс социальной отчетности состоит из нескольких ключевых элементов: вовлечение стейкхолдеров, внедрение практики проведения регулярных диалогов со стейкхолдерами в повседневную работу компании. Что касается самого процесса подготовки отчета, то он состоит из этапа планирования, отчета как такового, аудита и непосредственно социального отчета в печатном виде.

Возникает вопрос: не следует ли ввести обязательное требование к компаниям о подготовке отчетов по результатам работы в области социальной, экономической, экологической сферы?

Целый спектр вопросов, которые имеют отношение к корпоративной социальной ответственности и отчетности, уже охвачен законодательством и законодательными актами. Безусловно, со временем будут появляться обязательные требования законодательств, нормативных актов, в соответствии с которыми компании должны будут готовить обязательные отчеты. Но вместе с тем стоит предоставить компаниям некоторую свободу подготовки социального отчета, потому что это будет способствовать выявлению новых подходов, развитию инновационных идей в области социальной ответственности и социальной отчетности. Это особенно актуально для социальной сферы, потому что она изучена далеко не до конца и мы постоянно узнаем что-то новое.

Я считаю, что стандарты должны быть как открытыми, так и закрытыми. Открытыми в том смысле, что они должны обеспечивать способность компании реагировать на конкретные вопросы, на конкретные ситуации. Они также должны быть очень четко привязаны к системе ценностей и к целям компании. Они должны непременно быть реализованы в ходе диалога со стейкхолдерами. А когда я говорю, что стандарты должны быть закрытыми, это должны быть действительно стандарты, которые позволяют регулировать деятельность компании и которые могут быть применимы к компаниям, работающим в самых различных отраслях. В соответствии с этими стандартами компании должны готовить отчеты, информация которых может быть сравнима с информацией и других источников, т.е. всегда должна быть возможность сравнивать информацию.

Как обеспечить достоверность информации и вызвать доверие к сведениям, которые представляются в социальных отчетах?

Прежде всего, компании должны понимать, насколько важно быть ответственными и вести свой бизнес ответственным образом. Компаниям также необходимо быть прозрачными и представлять информацию о своей деятельности в максимально полном объеме. Компании должны отчитываться о своей деятельности не только в соответствии с внутренними стратегиями и процедурами, но и в соответствии с ожиданиями и интересами стейкхолдеров. Компании также должны вести активный диалог со своими стейкхолдерами, использовать общепринятые стандар-

ты и руководства. Компании должны готовить отчеты на регулярной основе, и эти отчеты должны верифицироваться и аудироваться независимой третьей стороной. Компании должны чувствовать себя уверенно, чтобы реально выполнять ожидания стейкхолдеров. Все это очень важно для любого бизнеса, для любой компании, потому что в конечном итоге повышается уровень доверия к компании. Если есть доверие со стороны акционеров, со стороны общества к компании, это означает, что компания сможет работать не только сейчас, но и в будущем. Компания также должна проявлять уважение к своим стейкхолдерам, к их интересам.

Социальная ответственность и социальная отчетность также очень важны для того, чтобы компании могли привлекать лучших специалистов и удерживать их у себя в компании, потому что конкуренция на рынке труда обостряется с каждым годом.

Область социальной ответственности и социальной отчетности не должна быть для компаний чем-то, что навязано им извне. Это значит, что компании не должны воспринимать это как свое обязательство, в том числе должны расценивать эту область как новые возможности.

Большое спасибо за внимание.

Вопрос, журнал «Бизнес и общество»: Какие должны быть условия в России для того, чтобы компании так же были активны у нас, как у себя в странах?

Ответ: Большое спасибо за вопрос.

Если говорить о том, что должны сделать компании для того, чтобы более активно работать в области социальной отчетности, социальной ответственности, чтобы эта область вообще в стране развивалась, компании должны понять, какую пользу они приносят обществу, на кого они оказывают воздействие и кто в первую очередь влияет на их деятельность. Важной составляющей является понимание компанией, кто именно влияет на ее работу, т.е. кто является стейкхолдерами каждой конкретной компании, речь идет о лицах и организациях, которые так или иначе влияют на работу компании. Это могут быть самые разные люди и организации, это могут быть и представители Правительства, и местные органы, сотрудники тоже являются стейкхолдерами компании.

Если компании будут подавать пример в области социальной ответственности и социальной отчетности, если они будут показывать другим компаниям, в каком направлении следует двигаться, то они сами невольно будут изменяться и будут повышать свою результативность и эффективность. Для меня совершенно очевидно, что сами компании, без помощи извне, не смогут сделать в этой области многого, они должны это делать в сотрудничестве с другими организациями, в том числе и с Правительством.

Вопрос, Агентство социальной информации: Очень много говорилось по поводу процесса верификации отчетов. У меня такой вопрос: может ли компания сама проводить этот процесс верификации либо обязательно должна

это делать какая-то другая независимая организация? И если это так, то должна ли такая независимая организация иметь какую-то специальную лицензию или что-то такое?

Ответ: Я твердо верю в то, что все отчеты, в том числе и социальные отчеты компании, должны верифицироваться и аудироваться независимой третьей стороной. И задача этой третьей стороны, которая верифицирует и аудировает отчет, заключается в том, чтобы компания в своих социальных отчетах отражала те области, которые действительно являются важными, и представляла в своих отчетах существенную материальную информацию, которая действительно актуальна. Стандарт верификации AA 1000 требует, чтобы верификация социальной отчетности проводилась независимой третьей стороной, чтобы эта третья сторона никоим образом не была связана с компанией.

Вопросы, о которых мы сейчас говорим, являются достаточно сложными, и поэтому очень важно, чтобы верифицирующая сторона, т.е. компания, которая проверяет отчет, была компетентной и чтобы она для своих сотрудников предоставляла возможности обучения и развития именно в области верификации отчетов.

Могу привести вам пример. В 1998 г. компания «Монсанта» подготовила и опубликовала отчет, который не прошел верификацию внешним аудитором, внешней компанией-верификатором. В этом отчете компания представила ряд сведений и не представила информацию о генетически измененных продуктах. И я считаю, что это означает, что информация, которая представлена в отчете, не может вызывать доверия, не является достоверной до конца. Это не единственный пример, я могу привести множество других.

Что касается необходимости сертификации, безусловно, со временем компании, которые занимаются верификацией и аудитом отчетов, должны будут получать соответствующие сертификат и лицензию. Просто сейчас мы находимся на самом раннем этапе развития этой области.

Вопрос, компания «Кузнецов и партнеры»: Каким образом расширяющаяся деятельность компаний в области социальной ответственности влияет на развитие консалтингового рынка? Готовят ли социальные отчеты компании самостоятельно, с помощью собственных специалистов или привлекают для этого специализированные агентства? Если привлекают агентства, то какие — PR-агентства или консалтинговые агентства более широкого профиля, или развивается рынок агентств, специализирующихся на консалтинге именно в области социальной отчетности?

Ответ: Очень интересный вопрос, спасибо большое. За последние несколько лет, действительно, очень много консалтинговых компаний появилось в связи с тем, что компании стали активно работать в области социальной отчетности. Я думаю, что работа должна вестись по обоим направлениям, компании должны, с одной стороны, готовить внутренние ресурсы и внутренних специалистов, которые могли бы готовить от-

четы в области корпоративной социальной ответственности и должны внедрять в повседневную практику те принципы, о которых говорилось. Но, с другой стороны, безусловно, будут развиваться консалтинговые агентства и будет появляться все больше компаний, которые будут заниматься верификацией и аудитом отчетности компаний.

Я твердо убежден в том, что социальные отчеты готовятся не только для того, чтобы информировать общество, общественность о компаниях и о проделанной работе, но и для того, чтобы совершенствовать свою деятельность, чтобы компании могли постоянно развиваться и улучшать результативность своей деятельности.

Вопрос, Российская академия бизнеса и предпринимательства: Вопросы социальной ответственности и социальной отчетности стали ответом на вызов развитых плотных рынков с очень жесткой конкуренцией. Крупные компании ответили на этот вызов. Мы находимся в другом рынке. Это пока еще достаточно свободный рынок, с громадными возможностями дальнейшего развития и очень слабыми традициями законопослушания. Нужно ли на таком рынке жесткое государственное вмешательство и будет ли это благом? Или Вы являетесь сторонником того, чтобы бизнес-сообщество само регулировало эти вопросы?

Ответ: Ответ очень простой. С одной стороны, государство должно регулировать деятельность тех или иных компаний, тех или иных отраслей. С другой стороны, оно не должно слишком сильно вмешиваться в работу компаний, и компании сами должны разрабатывать высокие стандарты работы и практики и обеспечивать соответствие этим стандартам, которые они сами для себя установили. Сейчас тенденция такова, что, если компания хочет работать в Северной Америке, в странах ЕС, в Европе, она должна действительно работать в соответствии с самыми жесткими международными стандартами. Это повсеместная практика, и она получает все большее и большее распространение в мире.

Последний момент, о котором хотел бы сказать. Люди предпочитают работать в хороших компаниях. Наверное, мечта любого человека — работать в компании, которая имеет систему ценностей, схожую с системой ценностей самого человека. Поэтому, безусловно, компании должны разрабатывать соответствующую систему ценностей и устанавливать высокие стандарты корпоративного поведения.

Часть 2

**ОПЕРАТИВНЫЕ ДОКУМЕНТЫ
В СВЯЗЯХ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Глава 1

ДЕЛОВЫЕ ПИСЬМА

Контакты между организациями и частными лицами часто устанавливаются и поддерживаются при помощи деловой корреспонденции, поэтому специалист по связям с общественностью должен уметь правильно составить и оформить письмо. Внутри организации такая форма общения, как письмо, исключается, а при необходимости составляются служебные записки (см. главу 2).

Письма и служебные записки различаются составом реквизитов, т.е. обязательных сведений, которые должны содержаться в документе.

Письмо печатается на бланке организации или ее структурного подразделения либо на именном бланке должностного лица. Совместные письма от двух и более организаций оформляются без бланка, а наименования авторов располагаются в верхней части первого листа на одном уровне.

Для писем используются бланки либо с угловым, либо с продольным расположением реквизитов, причем на «угловых» бланках помещается больше текста. Эти виды бланков различаются тем, что информация об авторе письма на «угловых» бланках размещается в левом верхнем углу листа, а на «продольных» — в центре верхней части листа. Информация об авторе включает наименование организации (в соответствующих случаях и ее структурного подразделения), название вышестоящей организации (если она есть), юридический адрес, телефон, факс, адреса электронной почты и веб-страницы, а также эмблему или товарный знак организации (для государственных организаций — изображение Государственного герба Российской Федерации).

Ниже на бланке проставляются (от края левого поля листа) дата подписания и регистрационный номер письма, а если этот документ явля-

ется ответом на полученное письмо, то на следующей строке указываются номер и дата входящего документа. Например:

29.03.2005 № 15/185
На № 11/679 от 15.03.2005

Дата проставляется следующим образом: 20.01.2006 (без буквы «г» и точки в конце). Даты документов, относящихся к периоду до 2000 г., оформляются тремя парами цифр: 20.07.98 (точно так же, без буквы «г» и точки).

Адресат указывается в правой верхней части листа. Первая строка этого реквизита на «угловом» бланке находится на одном уровне с реквизитом «Наименование организации» (при наличии вышестоящей организации — на уровне ее наименования), а на «продольном» — на одном уровне с датой и номером письма. Каждая строка реквизита «Адресат» начинается на одном расстоянии от края левого поля.

Если адресатом является организация или ее структурное подразделение, наименование адресата указывается в именительном падеже, причем сначала пишется название организации, а под ним (через полуторный или двойной межстрочный интервал) — название управления, отдела, факультета, комитета и пр., например:

Государственная Дума
Комитет по образованию и науке

Если письмо адресовано конкретному должностному лицу, его должность и фамилия указываются в дательном падеже, а инициалы ставятся перед фамилией:

Председателю Комитета
по образованию и науке
Государственной думы
Н. Н. Николаеву

В приведенном примере наименование организации входит в название должности адресата. Если этого не сделано, то должность, инициалы и фамилия отделяются от наименования организации полуторным или двойным межстрочным интервалом:

Государственная Дума

Председателю фракции АБВ
И. И. Иванову

В реквизит «Адресат» при необходимости может входить почтовый адрес получателя. Адрес указывается после наименования адресата —

организации, структурного подразделения, должностного лица, через полуторный или двойной межстрочный интервал (при адресовании письма частному лицу вначале указывается почтовый адрес, а затем инициалы и фамилия получателя). Например:

Декану гуманитарного факультета
Н-ского государственного
университета
проф. П. П. Петрову

Ул. Пушкина, д. 5, г. Н-ск, XXXXX

В письме указывается не более четырех адресатов, причем перед вторым, третьим и четвертым адресатами слово «копия» не пишется. При большем числе адресатов составляется список рассылки и на каждой копии письма проставляется только один адресат.

Если письмо должно быть разослано нескольким адресатам, но обращено только к одному из них (остальным направляется для сведения), в письме указывается один адресат — то лицо или та организация (структурное подразделение организации), к которым обращается автор. Остальным адресатам данное письмо направляется с сопроводительным письмом, например:

Председателю Правления
ОАО «Гермес-банк»
А. А. Абрамову

Начальнику ГНИ № 9
ЮЗАО г. Москвы
Б. Б. Борисову

Направляем Вам копию нашего письма в адрес Арбитражного суда г. Москвы от 30.01.2005 № 01/526 (прилагается).

Приложение: на 3 л. в 1 экз.

Директор завода

С. С. Солнышкин

Письмо должно иметь заголовок. Отступления от этого правила возможны лишь в отдельных случаях, например, если адресат — частное лицо. Заголовок отражает суть письма и формулируется как ответ на вопрос «о чем?», поэтому всегда начинается с предлога «О».

Заголовок должен быть кратким, но информативным и содержать сведения, позволяющие отличить данное письмо от других писем на аналогичную тему. Так, например, заголовок «Об открытии Московского филиала» недостаточно информативен. Для привлечения внимания

к своему сообщению и облегчения поиска письма среди других документов его следует конкретизировать: «Об открытии Московского филиала Торгового дома “Карусель”».

Заголовок размещается под чертой, предусмотренной для проставления даты и номера письма, и отделяется от этой черты двумя межстрочными интервалами. Каждая строка начинается строго от края левого поля, и ее длина не должна превышать 7,3 см. При необходимости допускается перенос слова по слогам. В некоторых организациях заголовки писем и других документов принято писать посередине страницы.

Заголовок не заключают в кавычки, не выделяют жирным шрифтом или курсивом и печатают шрифтом того же размера, что и основной текст. Точка после заголовка не ставится.

Основной текст письма отделяется от заголовка двумя—четырьмя межстрочными интервалами. Для основного текста применяется одинарный межстрочный интервал, причем это требование касается и расстояния между абзацами. Отступ в начале каждого абзаца («красная строка») составляет 1,25 см. Если письмо занимает несколько страниц, текст должен быть размещен таким образом, чтобы на последней странице было не менее четырех строк, не считая подписи. Первая (или единственная) страница не нумеруется, на следующих страницах номер проставляется вверху, в центре, без кавычек или черточек и без сокращения «с.» или «стр.».

Иногда текст письма целесообразно начать с обращения, так как оно не только является «формулой вежливости», но и выполняет особые коммуникативные функции: располагает к себе адресата, придает письму официальный тон и т.п.

Обращение размещается в центре строки и завершается восклицательным знаком. (В последнее время, под влиянием английской пунктуации, после обращения иногда ставят запятую, но в русском деловом письме это отклонение от нормы.) Обращение может включать слово «дорогой», «дорогая» или «дорогие», только если нет опасения, что такое обращение может быть воспринято как фамильярность. В других случаях лучше написать «уважаемый», «уважаемая» или «уважаемые». В письмах, предполагающих конфликт сторон, естественнее начать обращение сразу со слова «господин» или «госпожа».

После слова «уважаемый» может следовать либо имя и отчество адресата, либо его фамилия или должность со словом «господин» или «госпожа»:

	Уважаемый Николай Николаевич!
Либо:	Уважаемый господин Николаев!
Либо:	Уважаемый господин председатель!

Если в реквизите «Адресат» конкретное лицо не указано, текст начинается без обращения или используются формы «Уважаемые господа!», «Уважаемые коллеги!», «Дорогие друзья!» и т.д.

Основной текст письма, содержащего просьбу, выводы, рекомендации, предложения, как правило, строится по следующей схеме: вначале описывается проблемная ситуация, излагаются основания, причины, побудившие написать письмо, а затем формулируются просьбы, выводы, рекомендации, предложения.

Письмо может состоять из одной части, если оно носит лишь информативный характер (например, сопроводительные письма), если просьба не требует пояснения, а напоминание — дополнительной информации, если в письме выражается благодарность, соболезнования и т.д.

В деловой переписке приняты три формы изложения: от третьего лица единственного числа (Государственная Третьяковская галерея *просит* Вас...), от первого лица множественного числа (*просим* Вас...) и от первого лица единственного числа (*прошу* Вас...). Письмо от себя лично уместно, если между подписывающим и адресатом существуют дружеские, доверительные отношения или если письмо напечатано на бланке должностного лица.

Заключительная формула вежливости «С уважением...» употребляется только в тех случаях, когда текст письма начинается без обращения или с обращения, которое не содержит слово «уважаемый» или «уважаемая»: «Господин директор!», «Госпожа Петрова!» и т.п. Выражать уважение к адресату и в обращении («Уважаемый господин директор!»), и в заключительной фразе излишне: это может быть воспринято негативно. Фраза «Искренне Ваш» возможна только при изложении текста письма от первого лица. Письма, содержащие просьбы, не рекомендуется заканчивать формулами «С благодарностью...» или «Заранее благодарны...», потому что они навязывают адресату решение проблемы в пользу автора письма и вызывают раздражение.

Подпись отделяется от текста письма двумя—четырьмя междустрочными интервалами. Должность лица, подписывающего письмо, печатается от края левого поля с большой буквы. При наличии ученого или воинского звания (профессор, доцент, генерал, полковник и т.д.) оно указывается под должностью, причем после наименования должности запятая не ставится.

Наименование должности не должно включать в себя название организации или структурного подразделения, на бланке которых печатается письмо. Достаточно написать «Декан факультета», «Начальник Управления», «Председатель Правления», «Президент Ассоциации» и т.д.

Расшифровка подписи (инициалы и фамилия) помещается без скобок на уровне последней строки должности или звания у края правого поля. Как и в реквизите «Адресат», инициалы ставятся перед фамилией:

Декан факультета
профессор

М. М. Михайлов

В деловых письмах обязательно проставляется отметка об исполнителе: фамилия (или фамилия, имя и отчество полностью) и телефон лица, подготовившего проект письма, независимо от занимаемой должности. Эти сведения необходимы, потому что у получателя письма могут возникнуть вопросы либо ему может понадобится дополнительная информация.

Отметка об исполнителе располагается в левом нижнем углу последней страницы письма. Фамилия (без слова «исполнитель» или сокращения «исп.») и полные имя и отчество пишутся на одной строке от края левого поля. Инициалы исполнителя писать не принято, потому что никто не будет просить к телефону «Н. Н.» или «М. М.». Номер телефона (без слова «телефон» или сокращения «тел.» либо «т.») указывается на следующей строке под фамилией. Можно также добавить адрес электронной почты:

Иванова Мария Степановна
XXX-XX-XX
mivanova@msu.ru

Письма, имеющие приложения, должны содержать отметку об их наличии. Эта отметка помещается между основным текстом и подписью, отделяется сверху и снизу двумя—четырьмя межстрочными интервалами и начинается от края левого поля без абзацного отступа.

Если приложение упомянуто в основном тексте письма (например: «Направляем Вам пресс-релиз, рассказывающий о новом продукте нашей компании...»), отметка о наличии приложения имеет следующий вид:

Приложение: на 2 л. в 1 экз.

Если приложение не упоминается в основном тексте, то отметка о нем содержит не только сведения о количестве листов и экземпляров, но и наименование приложения:

Приложение: пресс-релиз «Новое поколение йогуртов» на 2 л. в 1 экз.

Несколько приложений указываются в порядке их следования за основным документом. При перечислении приложения нумеруются арабскими цифрами, причем эти цифры располагаются строго друг под другом:

- Приложения:
1. Пресс-релиз «Новое поколение йогуртов» на 2 л. в 1 экз.
 2. Факт-лист «Компания “Веселые ребята”» на 1 л. в 2 экз.
 3. Статья «Кто такие “Веселые ребята”?», опубликованная в журнале «Клиент» за июль 2005 г., на 3 л. в 2 экз.

Каждое приложение к письму имеет свою нумерацию страниц (номер первой страницы не проставляется, номера последующих страниц указываются сверху по центру). Приложение, как правило, должно иметь заголовок, отражающий содержание текста. Если организация — автор письма не является автором приложения (например, прилагается документ другой организации), заголовок приложения может не приводиться. В конце заголовка приложения (как и в конце любого другого заголовка) точка не ставится. Приложение, составленное автором письма, должно быть подписано должностным лицом, отвечающим за достоверность приведенных сведений.

Специалист по связям с общественностью нередко готовит приглашения на презентации, конференции и другие специальные мероприятия. Так же как и любое деловое письмо, приглашение начинается с обращения, которое размещается в центре строки и завершается восклицательным знаком.

Если невозможно подготовить именные приглашения в силу многочисленности гостей, то текст начинается сразу же с основной части, например:

Компания «Крочет Лимитед» имеет честь пригласить Вас на презентацию, посвященную десятилетнему юбилею компании, которая состоится 20 декабря в 17.00 в Бизнес-центре (ул. Ленская, дом 17, зал «Морозовский»).

Либо:

Компания «Крочет Лимитед» имеет честь пригласить Вас на презентацию, посвященную десятилетнему юбилею компании.

Мы будем ждать Вас 20 декабря в Бизнес-центре (ул. Ленская, дом 17, зал «Морозовский»). Сбор гостей в 17.00.

При составлении приглашения необходимо (так же как и при написании пресс-релиза) дать ответы на пять основных вопросов, которые обеспечивают полноту информации: Кто? (Компания «Крочет Лимитед»); Что? (Проводит презентацию); Где? (В Бизнес-центре на ул. Ленская, дом 17, зал «Морозовский»); Когда? (20 декабря в 17.00); Почему? (В связи с десятилетним юбилеем компании).

В приглашении можно указать краткую программу мероприятия, в каком костюме следует прийти, а на обороте приложить карту проезда.

Приведем в качестве примера текст приглашения на церемонию вручения премии «Серебряный Лучник»:

Попечительский совет и исполнительная дирекция
имеют честь пригласить Вас на церемонию вручения
Национальной премии в области развития общественных
связей «Серебряный Лучник»

Мы будем рады видеть Вас в Московском Международном
Доме музыки 25 января 2006 года.
(Москва, Космодамианская наб., 52, строение 8, Театральный зал)
Сбор гостей в 19.00.
Начало церемонии в 19.30.

Вечерний костюм обязателен.

Игорь Писарский Надежда Явдолюк

Поскольку презентация и приемы часто рассчитаны на определенное число людей, то в конце текста добавляется фраза:

Мы будем признательны за подтверждение возможности Вашего
присутствия на презентации по телефону ... или e-mail ...

Приглашение крайне редко печатается на бланке организации. Обычно для него специально продумывается красивое оформление, которое должно привлекать внимание своей формой, цветовой гаммой или дизайном. Текст печатается типографским способом с использованием необычного шрифтового оформления, а имя адресата следует писать от руки.

Задания и упражнения

Задание 1. Проанализируйте логику, композицию письма, подготовленного руководителем PR-группы гуманитарного факультета Н-ского государственного университета в рамках кампании по привлечению средств на выполнение программы студенческих обменов, и использованные языковые средства. Что, по вашему мнению, способствует эффективности речевого воздействия?

Н-ский государственный
университет
Гуманитарный факультет
Ул. Пушкина, 5, Н-ск XXXXXX
тел.: (XXX) XX-XX-XX,
факс: (XXX) XX-XX-XX
e-mail: humanities@nsu.ru,
www.humanities.nsu.ru

Председателю Правления
Н-ского инвестиционного банка
И. И. Иванову

№ _____
на № _____ от _____

Об оказании спонсорской помощи для
проведения стажировок российских
студентов в Гарвардском университете

Уважаемый Иван Иванович!

Гуманитарный факультет Н-ского государственного университета в течение нескольких лет поддерживает академические контакты с факультетом гуманитарных наук Гарвардского университета. До настоящего времени основным направлением сотрудничества был обмен профессорами и преподавателями для чтения краткосрочных учебных курсов и проведения научной работы. Успех совместной деятельности в этих областях побудил стороны к разработке программы студенческих обменов, рассчитанной на 2006–2009 гг.

Стажировки лучших студентов гуманитарного факультета Н-ского государственного университета в Гарварде будут способствовать подготовке специалистов международного уровня и помогут повысить престиж обучения в г. Н-ске, что благотворно отразится на имидже нашего города и улучшит инвестиционный климат.

По условиям проекта Н-ский государственный университет должен компенсировать Гарвардскому университету разницу в затратах на обучение студентов в России и США, которая в настоящее время составляет 15 000 долл. США в год в расчете на одного студента, с учетом оплаты обучения, проживания, питания и транспортных расходов. Ректорат Н-ского государственного университета выразил согласие выделить часть необходимой суммы из внебюджетных средств вуза. Для покрытия оставшейся части затрат на проведение стажировок российских студентов потребуется помощь и ведущих коммерческих организаций г. Н-ска.

В связи с этим гуманитарный факультет обращается к Вашему банку с просьбой оказать спонсорскую помощь в любом размере.

Приложение: Протокол о намерениях Гарвардского университета и Н-ского государственного университета на 3 л. в 1 экз.

Декан факультета
профессор

П. П. Петров

Николаева Наталья Николаевна
XX-XX-XX

Задание 2. Сопоставьте благодарственное письмо декана гуманитарного факультета Н-ского государственного университета Председателю Правления Н-ского инвестиционного банка с приведенным выше письмом-просьбой. Каковы различия в композиции и логике развития содержания этих писем? Как проявляются в тексте благодарственного письма изменившиеся отношения между автором и адресатом?

Н-ский государственный
университет
Гуманитарный факультет
Ул. Пушкина, 5, Н-ск XXXXXX
тел.: (XXX) XX-XX-XX,
факс: (XXX) XX-XX-XX
e-mail: humanities@nsu.ru ,
www.humanities.nsu.ru

Председателю Правления
Н-ского инвестиционного банка
И. И. Иванову

№ _____
на № _____ от _____

Об использовании спонсорской помощи

Уважаемый Иван Иванович!

От лица коллектива гуманитарного факультета Н-ского государственного университета выражаю Вам искреннюю благодарность за ту помощь, которую оказал нам Ваш банк. Выделенная Вами сумма позволит шести студентам нашего факультета провести по одному семестру в Гарвардском университете.

Наш проект студенческих обменов привлёк внимание представителей многих региональных СМИ. Хочу Вас заверить, что Н-ский инвестиционный банк будет упоминаться в их материалах в качестве одного из основных спонсоров проекта.

Декан факультета
профессор

П. П. Петров

Николаева Наталья Николаевна
XX-XX-XX

Задание 3. Изучите письмо, написанное в ответ на жалобу матери одного из студентов на необъективность отбора кандидатов для стажировки в Гарвардском университете. Способствует ли это письмо разрешению конфликта? Почему?

Как вы думаете, почему в этом письме отсутствует заголовок?

Н-ский государственный
университет
Гуманитарный факультет
ул. Пушкина, 5, Н-ск XXXXXX
тел.: (XXX) XX-XX-XX,
факс: (XXX) XX-XX-XX
e-mail: humanities@nsu.ru ,
www.humanities.nsu.ru

Ул. Лермонтова, д. 5, кв. 10
г. Н-ск, XXXXXX
Т. Т. Тимофеевой

№ _____
на № _____ от _____

Госпожа Тимофеева!

Гуманитарный факультет имеет возможность направить на стажировку в Гарвардский университет по десять студентов в осеннем и весеннем семестрах 2006—2007 учебного года. Поскольку в настоящее время на факультете обучаются 500 студентов, ученый совет факультета был вынужден утвердить жесткие критерии отбора кандидатов.

Эти критерии включают в себя не только общую успеваемость, но и особые успехи в освоении специальных дисциплин, подтверждаемые рекомендациями научных руководителей. Кроме того, при прочих равных условиях учитывается вклад студентов в общественную и научную жизнь факультета.

Программа студенческих обменов рассчитана на три года, и студенты, которые сейчас не попали в число ее участников, могут принять в ней участие позднее.

С уважением,
декан факультета
профессор

П. П. Петров

Николаева Наталья Николаевна
XX-XX-XX

Задание 4. Прочтите следующий пресс-релиз о проведении праздника Воздушно-десантных войск в г. Н-ске и напишите письмо Владимиру Дмитриевичу Карову, Генеральному директору компании «Броневой лист», завод которой расположен в этом городе, с просьбой об оказании спонсорской помощи.

Юбилей ВДВ — крылатой гвардии России
2 августа исполняется 75 лет Воздушно-десантным войскам России

1 августа состоится торжественное собрание в Городском театре, на котором будут присутствовать представители администрации Северо-Западного федерального округа г. Н-ска, командование вооруженных сил округа, ветераны воздушно-десантных войск и общественность. Праздничный вечер завершит концерт Олега Газманова.

2 августа в праздничной программе намечены прыжки с парашютом над р. Рузановкой. Состоится традиционное шествие колонны, в состав которой войдут ветераны-десантники, сводный военный оркестр и подразделение бригады спецназа с участием военной техники. В 11:30 начнется митинг у мемориала Великой Отечественной войны с представителями администрации Северо-Западного федерального округа, правительства Н-ской области и командования вооруженными силами округа, который завершится возложением цветов к мемориалу и показательными выступлениями спецназа. В 16:00 начнется концертная программа, в которой примут участие творческие коллективы города и сводный военный оркестр. Гостем праздника будет группа «Салют, Россия».

На Центральной площади будет размещена экспозиция Н-ского областного музея истории ВДВ «Крылатая гвардия».

Украшением торжества станет праздничный фейерверк в 22:00.

Организаторы праздника — правительство Н-ской области, Ассоциация ветеранов спецназа и десантных войск, Благотворительный общественный фонд «Звезда».

Все желающие приглашаются к сотрудничеству.

Оргкомитет по празднованию 75-летия

ВДВ в г. Н-ске.

Тел: XX-XX-XX, e-mail: XXXXXX

Задание 5. Декан гуманитарного факультета Н-ского государственного университета Павел Петрович Петров предложил трем преподавателям вашего факультета провести две недели в г. Н-ске с целью обмена опытом. Ваш декан должен поблагодарить профессора П. П. Петрова за приглашение. Подготовьте проект благодарственного письма, которое, с одной стороны, должно выражать заинтересованность в сотрудничестве, с другой — демонстрировать равенство в отношениях между партнерами.

Сначала продумайте логику письма, а затем подберите языковые средства, наиболее точно и ясно выражающие содержание. Написав письмо, подумайте, будет ли оно способствовать поддержа-

нию позитивного имиджа вашего факультета. Почему? Как можно изменить текст, чтобы у получателя сложилось более благоприятное представление о коллективном авторе?

Задание 6. Руководство вашей организации приняло решение открыть филиал в г. Н-ске. Подготовьте проект письма мэру г. Н-ска Степану Степановичу Сидорову с просьбой выделить вам здание в центре города на условиях долгосрочной аренды. Постройте логику письма таким образом, чтобы мэр понял обоснованность просьбы и отнесся к ней благосклонно. Для этого сначала ответьте на вопросы: Знает ли адресат что-либо о вашей организации? Какую именно информацию стоит сообщить мэру? Почему открытие филиала необходимо жителям г. Н-ска? Какой конкретно помощи вы ждете от администрации города?

Задание 7. Прочтите следующее приглашение и исправьте ошибки.

Организационный комитет Всероссийского Конкурса графики «Золотой карандаш 2006» имеет честь пригласить Вас на торжественную церемонию подведения итогов.

Мы будем ждать Вас 20 марта в Малом зале филиала Государственного Академического Малого театра.

В программе:

Часть 1. Торжественная церемония вручения призов победителям конкурса.

Часть 2. Музыка, поздравления и тосты в честь победителей.

Задание 8. Прочтите материал задания 4 и напишите приглашение на торжественное собрание в Городском театре, которое будет рассылаться ветеранам Воздушно-десантных войск.

Задание 9. Продумайте дизайн и напишите приглашение на: а) юбилей вашего факультета/университета; б) презентацию, посвященную открытию нового развлекательного центра; в) презентацию, посвященную выходу в свет нового фильма/диска популярного певца/ книги популярного писателя; г) открытие выставки в местном музее/художественной галерее.

СЛУЖЕБНЫЕ ЗАПИСКИ

Деловое общение посредством писем внутри организации исключается. Если какой-либо вопрос, относящийся к деятельности организации, не может быть решен устно, составляется служебная записка на имя того руководителя организации, в чью компетенцию входит разрешение подобных проблем, или на имя руководителя соответствующего подразделения организации. Такой же порядок применяется, если до руководства необходимо довести служебную информацию, не требующую незамедлительного принятия мер.

В некоторых организациях служебная записка может называться докладной запиской. Однако последнее наименование встречается редко, так как оно обязывает излагать текст документа в форме доклада, сужая рамки применения данного документа: докладная записка адресуется только вышестоящему руководителю (руководители одного уровня не могут «докладывать» друг другу).

В российской практике служебные записки направляются от нижестоящего руководителя вышестоящему либо, в случае необходимости, от руководителя одного структурного подразделения другим руководителям того же уровня. «Сверху вниз» служебные записки направлять не принято: начальник объявляет подчиненным о своих решениях, налагая резолюции на адресованные ему документы или издавая приказы, распоряжения, указания (в пределах своей компетенции). Возможно, с изменением стиля руководства сфера применения служебных записок расширится и эти документы будут использоваться во всех видах внутриорганизационных отношений, как в западноевропейских и американских компаниях используются *memorandums (memos)*.

Оформление служебных записок не регламентировано государственными стандартами Российской Федерации, поэтому в некоторых организациях служебные записки принято оформлять так же, как *memos* в западном делопроизводстве. В этом случае в левом верхнем углу обычного листа указываются адресат, автор сообщения, дата и тема служебной записки:

Кому:

От:

Дата:

Тема:

Однако чаще за основу построения служебной записки берется не *memo*, представляющее собой упрощенную форму «английского» делового

вого письма, а «русское» деловое письмо, поэтому ниже рассматривается именно такой вариант оформления данного документа.

Для служебной записки используется особый бланк, на котором отсутствуют адрес, телефон и другие сведения об организации, обязательные для бланка делового письма, но ненужные для внутреннего документа организации.

На бланке служебной записки указываются наименование организации, название структурного подразделения — автора документа, и вид документа: служебная записка. Под этими реквизитами проставляется черта для даты и номера документа (поскольку служебная записка, в отличие от письма, не может быть ответом на входящий документ, вторая черта для даты и номера не нужна):

ОАО «Веселые ребята»
Управление связей с общественностью

СЛУЖЕБНАЯ ЗАПИСКА

_____ № _____

Над этими реквизитами может быть помещена эмблема (товарный знак) организации.

Адресат, как и в письме, указывается в правом верхнем углу на одном уровне с реквизитами бланка.

Если служебная записка адресована конкретному должностному лицу, его инициалы и фамилия выделяются в отдельную строку и размещаются под наименованием должности таким образом, чтобы строки были выровнены по левому краю:

Первому заместителю
директора
В. В. Васильевой

Если служебная записка адресована руководителям всех структурных подразделений организации или подразделений одного уровня, адресат указывается обобщенно. Например:

Начальникам отделов

Если служебная записка адресована руководителям не всех, а лишь некоторых подразделений, то после обобщенного наименования адресата пишется (в скобках) «по списку» и к документу прилагается список адресатов (ведомость рассылки). Например:

Руководителям структурных
подразделений (по списку)

Заголовок служебной записки имеет ту же форму, что и заголовок письма: он начинается с предлога «О» и пишется от края левого поля под чертой, на которой проставляются дата и номер документа, например:

О подготовке к проведению благотворительной лотереи «Мой дом»

Основной текст служебной записки начинается без обращения и заканчивается без формулы вежливости. Текст не должен содержать пространственных объяснений, рассуждений и описаний. Если просьбу необходимо обосновать, вначале кратко излагается суть вопроса, а затем, в конце основного текста, формулируется просьба.

Оперативность принятия решения по служебной записке в значительной степени зависит от того, насколько четко сформулирована просьба. Предложение, содержащее просьбу, как правило, выделяется в отдельный абзац. Для связи этого предложения с предыдущим текстом часто используются слова: «Учитывая изложенное...», «В связи с изложенным...» и т.п.

Объем служебной записки обычно не превышает одной страницы. Как и текст письма, текст этого документа печатается через один интервал. Каждый абзац начинается с «красной строки».

Реквизиты «Подпись», «Отметка об исполнителе» и «Отметка о наличии приложений» в служебной записке не отличаются от соответствующих реквизитов делового письма.

Задания и упражнения

Задание 1. Компания «Веселые ребята» производит продукты питания для людей, ведущих здоровый образ жизни. Проанализируйте служебную записку, составленную главным специалистом управления связей с общественностью этой компании. Насколько удачен заголовок служебной записки? Достаточно ли аргументировано предложение о спонсировании конкурса студенческих работ?

ОАО «Веселые ребята»
Управление связей с общественностью

СЛУЖЕБНАЯ ЗАПИСКА

Председателю
совета директоров
А. А. Егорову

№ _____

О спонсировании VII Конкурса студенческих работ в области PR
«Хрустальный Апельсин»

В результате исследования узнаваемости бренда «Веселые ребята» специалисты управления связей с общественностью пришли к выводу, что нашей компании необходимо уделять больше внимания продвижению бренда в различных регионах. Мы можем привлечь внимание центральных и региональных СМИ и улучшить свой имидж в глазах покупателей, выступив спонсором какого-либо конкурса, проводящегося на региональном и федеральном уровнях и имеющего широкую известность.

В связи с этим предлагаем спонсировать VII Открытый Всероссийский конкурс студенческих работ в области развития связей с общественностью «Хрустальный Апельсин». Среди партнеров VI Конкурса, проводившегося в 2005–2006 гг., были РАО ЕЭС, «Газпром», «Филип Моррис», Гусевский хрустальный завод и другие известные организации. Предложение о партнерстве, размещенное на веб-сайте конкурса, прилагается.

Приложение: на 3 л. в 1 экз.

Главный специалист
Управления связей с общественностью

Н. И. Иванова

Задание 2. Подумайте, какие еще мероприятия или организации могла бы спонсировать компания «Веселые ребята» в целях продвижения своего бренда. Изложите свои предложения об альтернативных направлениях спонсорской помощи в форме служебной записки, используя приведенный выше текст в качестве образца.

Задание 3. Прочтите следующий пресс-релиз, описывающий кризисную ситуацию в компании «Молочный концерн», и подготовьте служебную записку для сотрудников компании, направленную на предотвращение паники и слухов.

ОАО «МОЛОЧНЫЙ КОНЦЕРН»

г. XXXX, ул. XXXX, д..., тел. (XXX) XX-XX-XX, факс (XXX) XX-XX-XX

Информация для прессы

4 сентября 200... г.

3 сентября 200... г. один из сотрудников ОАО «Молочный концерн» обнаружил у себя в кармане порошок неизвестного происхождения. Два человека, которые находились в непосредственном контакте с порошком, получили необходимую медицинскую профилактику в качестве предупредительной меры.

Служба охраны компании «Молочный концерн» приняла все необходимые меры безопасности и поставила в известность компетентные органы, которые начали расследование и провели экспертизу обнаруженного вещества.

Чтобы содействовать следственным действиям и обеспечению безопасности здоровья сотрудников, нами было принято решение временно приостановить работу завода.

Согласно предварительному заключению, полученному нами от соответствующих органов 4 сентября, вредных веществ в порошке не обнаружено. Требуется дополнительное время для дальнейшей экспертизы и получения окончательного вывода.

Безопасность и здоровье сотрудников — приоритет для компании «Молочный концерн». В сложившихся обстоятельствах «Молочный концерн» продолжает принимать все необходимые меры, чтобы обеспечить здоровье и безопасность своих сотрудников и добиться, чтобы наши потребители получили продукцию компании «Молочный концерн», отвечающую всем гигиеническим и санитарным нормам.

Аня Борисова

Менеджер по связям с прессой

Задание 4. Представьте, что вы решили провести у себя на факультете все-российскую студенческую конференцию по связям с общественностью. Главными организаторами конференции будете вы сами, хотя вам и будет помогать заведующий кафедрой связей с общественностью. От его лица напишите служебную записку на имя декана вашего факультета, в которой должна быть обоснована целесообразность проведения конференции, названы ответственные лица, определено примерное число участников, изложены пожелания относительно помещений и технических средств, которые будут использоваться во время конференции, указаны примерные расходы на закупку канцелярских товаров, публикацию материалов и программы конференции и пр. Цель служебной записки — получить согласие декана.

Задание 5. Вы возглавляете отдел по связям с общественностью крупной компании. Вы считаете, что для улучшения внутриорганизационных коммуникаций необходимо начать выпускать еженедельную внутреннюю газету, которая будет отражать политику компании, информировать о новых проектах, о кадровых и структурных изменениях, сообщать новости рынка, давать возможность высказывать свои идеи не только руководителям, но и рядовым сотрудникам. Подумайте, с кем нужно согласовать ваши планы по выпуску такой газеты и какие подразделения компании будут задействованы в ее подготовке. Напишите служебную записку соответствующим руководителям и кратко изложите в ней свои планы, пригласите заинтересованных лиц на организационное собрание.

При выполнении этого задания выберите любую известную компанию, посетите ее веб-сайт и получите необходимую фактическую информацию, в частности, о структуре компании.

ПРОВЕДЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНОГО МЕРОПРИЯТИЯ

Специалист по связям с общественностью часто отвечает за проведение разного рода специальных мероприятий: презентаций, конференций, торжественных церемоний и т.д. При подготовке таких мероприятий он готовит документы, которые служат основой всей работы: график подготовки (календарный план) мероприятия, списки приглашенных гостей и журналистов, сценарий проведения и бюджет мероприятия (см. ниже главу 5 «Коммуникационная программа»). По завершении мероприятия PR-менеджер готовит итоговый отчет.

Например, сценарий торжественной церемонии вручения призов победителям конкурса может включать в себя следующие позиции:

Мероприятие	Ответственный
Дата проведения	15 декабря
Время проведения	16.30–20.00
Место проведения	Малый зал Малого театра (филиал)
Подготовка сценария церемонии	
Заказ и изготовление призов	
Приглашение журналистов	
Список (по категориям СМИ)	
Подготовка и рассылка пресс-релиза анонса	
Пресс-пакет	
Аккредитация	
Приглашение гостей	
Список	
Подготовка и рассылка приглашения	
Сувениры для гостей	
Подарки для VIP гостей	
Оборудование помещения	
Трибуна	
Эмблема на трибуне	
Микрофоны для выступающих	
Украшение зала (растяжки, цветы, флажки и т.д.)	
Техническое обеспечение (освещение, видеоаппаратура, наличие розеток, удлинители и т.д.)	
Прием	
Оформление помещения (цветы, шарiki и т.д.)	
Меню приема	
Напитки	

Мероприятие	Ответственный
Посуда Скатерти Сопровождение Театрализованное представление Фоновая музыка во время сбора гостей и на приеме Транспорт Парковка Изготовление и расположение надписей и указателей Персонал Технический персонал (электрик, радист и т.д.) Видеогруппа Обслуживающий персонал (гардеробщики, уборщики) Охрана Официанты Оформление зала Технический секретариат (прием и регистрация журналистов и гостей) Сценарий проведения церемонии Место Малый зал Академического Малого театра Дата 15 декабря Сбор гостей и регистрация журналистов — 16.30 Церемония вручения призов — 17.00 Фанфары — 17.00—17.03 Ведущие объявляют о начале церемонии — 17.03—17.10 Выступление председателя жюри конкурса — 17.10—17.17 Музыкальная заставка — 17.17—17.20 Театрализованная церемония вручения призов — 17.20—17.55 Заключительное слово председателя жюри конкурса — 17.55—18.00 Прием — 18.00—19.30 Разъезд гостей — 19.30—20.00	

Следовательно, график подготовки такой церемонии может выглядеть следующим образом:

Вид деятельности	Срок	Ответственный
Бронирование помещения	2 ноября	В. В. Веселовский
Написание сценария церемонии	20 ноября	Е. М. Карцева

Вид деятельности	Срок	Ответственный
Заказ призов	10 ноября	В. В. Веселовский
Подготовка речи председателя жюри	10 декабря	Е. М. Карцева
Подготовка пресс-релиза и приглашения	1 декабря	Е. М. Карцева
Рассылка пресс-релиза	5 декабря	М. Силин
Рассылка приглашения	5 декабря	М. Силин
Приглашение победителей и членов жюри	25 декабря	В. В. Веселовский
Подготовка пресс-пакета	13 декабря	Е. М. Карцева
Заказ сувениров и подарков	20 ноября	В. В. Веселовский
Подготовка банкета	10 декабря	В. В. Веселовский
Украшение зала	14 декабря	Л. А. Фомина
Приглашение режиссера и актеров, участвующих в театрализованной части церемонии	20 ноября	Л. А. Фомина
Приглашение ведущих	1 декабря	Л. А. Фомина
Репетиция церемонии	14 декабря	Л. А. Фомина
Инструктаж технического секретариата	12 декабря	В. В. Веселовский
Инструктаж обслуживающего персонала	12 декабря	В. В. Веселовский
Проверка готовности церемонии	14 декабря	Л. А. Фомина
Проведение церемонии	15 декабря	Л. А. Фомина, В. В. Веселовский

Итоговый отчет должен отражать основные этапы подготовки и ход проведения мероприятия. Но главное — оценка эффективности мероприятия, поэтому в отчете отмечаются наиболее удачные моменты мероприятия и недостатки в его проведении, которые следует учесть в дальнейшем.

В отчет также включаются публикации в СМИ, в которых упоминается или каким-либо образом комментируется проведенное мероприятие. При этом учитываются те же показатели, что и при проведении мониторинга прессы, т.е. тираж издания или охват зрительской/слушательской аудитории, статус СМИ, общий тон публикаций и их объем и т.д.

Задание 1. Ваш факультет через два месяца планирует провести День открытых дверей. Обычно на этом мероприятии выступает декан факультета, организуется выставка, показываются рекламные ролики об университете и факультете и т.д. Напишите детальную программу этого мероприятия, включая календарь его подготовки.

Задание 2. Составьте график подготовки студенческой конференции по проблемам связей с общественностью, которую планирует провести ваш университет. Продумайте и подготовьте сценарий торжественной церемонии открытия конференции.

Задание 3. Продумайте и предложите свой сценарий проведения Дня города.

Задание 4. Местный музей принимает выставку картин художников-передвижников из фондов Третьяковской галереи. Продумайте и предложите сценарий проведения презентации по поводу открытия этой выставки. Напишите приглашение на презентацию. Обратите внимание на его дизайн.

Задание 5. Планируется провести выставку рисунков детей — воспитанников местного детского дома, посвященную Дню защиты детей (1 июня). Составьте график подготовки и напишите сценарий церемонии открытия выставки, в которой примут участие мэр города и генеральный спонсор — представитель компании «Интеллект», производящей школьное оборудование.

Глава 4

Годовой отчет

К ежегодному собранию акционеров служба связей с общественностью готовит годовой отчет организации. Когда-то это был довольно объемный печатный текст, содержащий большой объем фактической и финансовой информации, дававший акционерам и инвесторам представление о результатах работы компании в прошедшем году. В настоящее время годовой отчет — это красочный буклет, который не только распространяется на собрании акционеров, но и информирует о деятельности организации другие целевые аудитории, например, финансовые круги, государственные структуры, а также клиентов, настоящих и потенциальных.

Итак, первое, что следует подчеркнуть, — это мультимодусность текста годового отчета: использование фотографий и рисунков, диаграмм и графиков, разнообразие цветового и шрифтового оформления требует привлечения к созданию годового отчета художника, фотографа, редактора. Именно поэтому многие компании обращаются в PR-агентства с заказом на изготовление годового отчета. PR-агентства либо имеют в своем штате соответствующих сотрудников, либо постоянно сотрудничают со специалистами, которые могут профессионально разработать дизайн и составить годовой отчет.

Менеджер по связям с общественностью, работающий в организации, должен контролировать эту работу и быть в состоянии ее оценить. Кроме того, в его функции входит помощь PR-агентству в проведении исследования и сборе необходимой информации. Следовательно, второе, что следует знать специалисту по связям с общественностью, — какого рода информация должна быть представлена в годовом отчете.

Обычно в годовой отчет включаются данные о результатах производственной деятельности организации в прошедшем году, изложение общей стратегии деятельности организации, описание ситуации на рынке и планов на будущее. При этом информация подается как в текстовой, так и в числовой форме.

Структура годового отчета включает в себя следующие компоненты:

- 1. Обращение главы организации к акционерам (Chairman's Statement),** которое сопровождается его фотографией.

Обращение представляет собой краткое изложение основных результатов работы организации за отчетный период и намечает перспективы ее деятельности в будущем году. Этот текст является образцом устно-письменной речи, который близок по своей стилистике к заявлению для прессы (см. выше: Часть 1. Глава 6). Его объем невелик: обычно одна страница в типографском варианте. Как правило, чтобы подчеркнуть персонифицированный характер текста, в конце ставится факсимильная подпись главы организации, от чьего имени написано обращение.

УВАЖАЕМЫЕ АКЦИОНЕРЫ!

2005 год стал еще одним знаменательным периодом в жизни акционерного общества «Завод “Русский квас”». Цели, поставленные собранием акционеров и годовым планом, достигнуты. Основная стратегия завода осталась неизменной и в этом году — расширение производства и увеличение объемов выпуска высококачественного безалкогольного напитка. Наш коллектив справился с этой задачей: изготовлено более тридцати миллионов декалитров знаменитого русского кваса.

Завод по-прежнему оставался большой стройкой: работы шли на семи площадках. Назову лишь два крупнейших объекта, введенных в строй в прошедшем году — автобаза и спортивно-оздоровительный ком-

плекс. Продолжалось техническое переоснащение предприятия, были внедрены новейшие технологии. Освоено новое направление нашей продукции — выпуск целебных вод. Появившиеся в 2005 г. минеральная вода «Снежная вершина» и минерализованный «Морозный напиток» пользуются большим спросом у потребителей.

Пристальное внимание мы уделяли продвижению нашей торговой марки. В 2005 г. акционерное общество приобрело Костинский завод по производству пива и безалкогольных напитков, что позволит нам значительно расширить производство.

Эти успехи стали возможными благодаря прогрессивной системе трудовых отношений, сложившейся на заводе. Здесь творческий инициативный подход к делу каждого сотрудника определяет конечный результат труда всего коллектива.

Высочайшим признанием культуры труда и торговой марки «Русский квас» стало награждение семи сотрудников компании высокими государственными наградами за заслуги перед страной и многолетний добросовестный труд, присуждение торговой марке «Русский квас» премии Правительства Российской Федерации в области качества.

Я могу заверить акционеров нашей компании, что коллектив «Завода «Русский квас»» будет стремиться повышать качество своей работы. Так, в 2006 г. мы планируем...

2. Раздел, посвященный производственной деятельности организации в отчетном году (Business Performance).

В этом разделе речь идет о ситуации на рынке и положении на нем организации, о деятельности организации (общие результаты, достижения, объяснение неудач), какие изменения в структуре бизнеса произошли за минувший год. Здесь же формулируются задачи менеджмента на следующий год.

Если организация работает в нескольких направлениях, например, крупные корпорации занимаются производством разных видов продуктов (продукты питания, косметика, напитки и т.д.), то каждое направление должно быть освещено. Иногда в этом случае целесообразно размещать информацию в отдельных главах. Например, банки посвящают отдельные главы отчета работе с корпоративными клиентами, с физическими лицами, кредитной политике и т.д. Компания *Bass PLC*, которая занимается гостиничным бизнесом (ей принадлежит сеть гостиниц *Holiday Inn*), производством безалкогольных напитков, пива, индустрией развлечения и имеет собственную сеть пабов, каждому направлению деятельности посвятила в своем отчете отдельную главу и кратко, но достаточно полно описала ситуацию, сложившуюся в каждом сегменте рынка. В этом разделе приводятся графики и диаграммы, которые облегчают восприятие информации.

3. Раздел, посвященный работе с персоналом (Human Resources).

Каждая компания стремится показать в отчете, что одна из ее главных ценностей — это ее сотрудники. Поэтому в специальном разделе расска-

зывается о том, что сделано для работников организации в отчетном году: как выглядит социальный пакет, какие виды повышения квалификации были организованы, как сотрудники участвуют в управлении компанией и т.д. Приведем в качестве примера фрагмент этого раздела.

«Постоянно расширяющаяся сеть филиалов и отделений Банка АВС, введение новых видов услуг вызвали новый приток клиентов Банка, а следовательно, и потребность в новых квалифицированных специалистах и повышении квалификации уже работающих в Банке менеджеров. Поэтому в 2005 г. особое внимание уделялось кадровому составу сотрудников.

Набор новых сотрудников велся преимущественно из числа перспективной вузовской молодежи и учащихся специализированных средних учебных заведений. Образовательный уровень работников Банка в минувшем году заметно повысился: 98% сотрудников имеют высшее образование в таких областях, как финансы, экономика, право. [...]

В 2005 г. 80% сотрудников повышали квалификацию, участвуя в семинарах и курсах, организованных ведущими мировыми банками. Обучение персонала, повышение его квалификации ведется и в собственном Учебном центре, который располагает необходимой технической и учебно-методической базой, квалифицированными преподавателями и отлаженной системой подготовки, разработанной специалистами Банка. [...]

Важнейшее направление кадровой политики Банка — повышение привлекательности труда банковского работника путем создания оптимального морально-психологического климата, развития корпоративной культуры, повышения социальной защищенности банковских служащих. В Банке успешно действует Профессиональный союз сотрудников Банка, который выражает и защищает интересы работников, их социально-экономические права. [...]

4. Раздел, посвященный благотворительной деятельности организации (Social Activity).

Социальная ответственность стала нормой деятельности каждой крупной компании, что, естественно, отражено в ее годовом отчете. Многие организации выступают спонсорами различных спортивных и культурных мероприятий, оказывают помощь социально незащищенным группам населения: детям-сиротам, ветеранам, пенсионерам, инвалидам. Некоторые поддерживают большие социальные программы, направленные на решение сложных проблем, с которыми сталкивается общество. Например, компания «Нестле» поддерживает образовательную программу для детей «Разговор о правильном питании», разработанную Институтом возрастной физиологии Российской Академии образования.

Результаты благотворительной деятельности также находят отражение в годовом отчете. Как правило, в этом разделе много фотографий,

иллюстрирующих участие организации в общественной жизни города или региона, где она функционирует.

5. Раздел, посвященный финансовому положению организации (Financial Review).

Это очень важный раздел отчета, свидетельствующий о стабильности развития организации. Финансовую информацию будут изучать и инвесторы, кредитные организации, и потенциальные акционеры компании. Поэтому помимо текстового финансового обзора в годовой отчет включаются в составе отдельной главы такие финансовые документы, как балансовый отчет (Balance Sheet), отчет о прибылях и убытках (Profit and Loss Statement), отчет о чистом доходе, т.е. после выплаты всех налогов (Net Income Statement), и т.д. Эти сведения представлены в виде таблиц с соответствующими заголовками.

В этот раздел включается и официальное заключение независимой аудиторской компании (Auditors' Report), проводившей проверку финансового состояния организации, на бланке с факсимильной подписью главы аудиторской компании и указанием даты проверки.

6. Реквизиты организации.

Годовой отчет обязательно содержит официальный адрес организации, ее телефон, факс и адрес электронной почты. На обложке отчета должен быть указан логотип. Иногда на внутренней стороне первой страницы обложки указывают миссию организации.

Если тактическая задача годового отчета заключается в информировании целевой аудитории о деятельности компании за истекший год, то стратегическая — в продвижении ее положительного имиджа как процветающей и стабильно развивающейся организации. Поэтому менеджер по связям с общественностью должен стремиться к тому, чтобы и содержание, и оформление годового отчета оставили у его читателя наиболее благоприятное впечатление. Безупречность стиля, грамотность и четкость изложения наряду с оригинальным дизайном служат залогом успеха.

Задания и упражнения

Задание 1. Используя следующую информацию, напишите для нефтедобывающей компании «Черное золото» раздел годового отчета, посвященный ее благотворительной деятельности.

Поддержка ветеранов Великой Отечественной войны:

- организован прием для ветеранов Великой Отечественной войны в честь 65-летия Победы над фашистской Германией;
- спонсирована публикация памятного альбома «Они воевали за Родину».

Помощь детским домам:

- детскому дому г. С-ва подарен компьютерный класс на 12 мест;
- в три детских дома к Новому году были направлены в подарок книги и игрушки;
- регулярно направляются билеты на детские спектакли для воспитанников детского дома г. С-ва.

Поддержка культурных проектов:

- организована выставка «Русский пейзаж» в пяти городах Центрального федерального округа;
 - компания является Генеральным спонсором Театра оперы и балета г. С-ва.
-

Задание 2. Зайдите на сайт крупной корпорации и, собрав необходимую информацию, напишите обращение к акционерам от имени ее главы для годового отчета.

Глава 5

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПРОГРАММА

Цели и задачи документа

Коммуникационная программа представляет собой обоснованные план и бюджет кампании по связям с общественностью. Такая программа либо заказывается агентству по связям с общественностью и оплачивается заказчиком, либо разрабатывается внутренним отделом по связям с общественностью, и ее бюджет утверждается в рамках организации. Коммуникационная программа очерчивает цели и стратегию кампании по связям с общественностью.

Написание коммуникационной программы — сложная и трудоемкая задача. Коммуникационные программы, как правило, пишутся в ограниченные сроки, но при этом требуют, с одной стороны, тщательного анализа ситуации, а с другой — творческого подхода. Залогом успеха при подготовке коммуникационных программ является умение понять потребности клиента и кратко и ясно сформулировать цели и технологии кампании.

Структура коммуникационной программы

Письменное представление коммуникационной программы может быть разным. Ее стиль и формат зависят от предпочтений клиента или принимающего лица. Одни требуют, чтобы программа не превышала двух-трех печатных страниц, другие хотят иметь ее в виде большого фо-

лианта, содержащего подробный анализ ситуации и другие вспомогательные данные. В настоящей главе приведена базовая структура программы кампании по связям с общественностью, которая может быть положена в основу коммуникационной программы любого формата.

Программа (полный вариант) кампании по связям с общественностью состоит из титульного листа и 9–10 разделов:

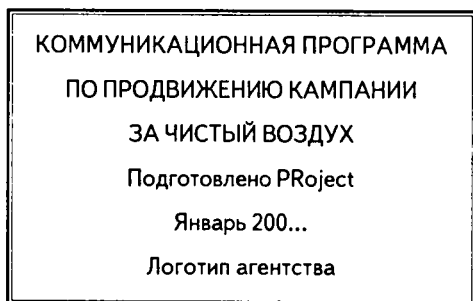
1. Введение.
2. Содержание.
3. Обзор ситуации.
4. Цели и задачи.
5. Целевые аудитории.
6. Стратегия и тактика.
7. Реализация/внедрение программы/коммуникационные инструменты.
8. Профессиональная команда.
9. Бюджет.
10. Приложения.

Каждый раздел, как правило, начинается с новой страницы.

Ниже в качестве иллюстрации приведен гипотетический пример коммуникационной программы «Кампания за чистый воздух». Программа разработана и составлена агентством по связям с общественностью *PRoject* по заказу администрации города Н-ска, быстро растущего промышленного и бизнес-центра.

Титульный лист

На титульном листе указывается вид документа, название кампании, коллективный автор (агентство, отдел компании), дата выпуска программы, логотип агентства/компании.



Раздел 1. Введение

Целью вводного раздела программы является установление контакта с клиентом. Эта часть состоит, как правило, из двух абзацев. В первом

абзаце выражается благодарность клиенту от имени агентства по связям с общественностью за предоставление возможности предложить свои профессиональные услуги. Второй абзац содержит фразу, подтверждающую правильность выбора агентства по связям с общественностью; здесь же высказывается надежда на продолжение сотрудничества.

Во введении может быть представлена информация и о целях документа (текста коммуникационной программы).

ВВЕДЕНИЕ

Благодарим Вас за возможность предложить свои профессиональные услуги в связи с проведением кампании за чистый воздух.

Мы очень надеемся, что проведение кампании за чистый воздух станет первым шагом на пути нашего сотрудничества. Агентство *PROject* располагает уникальными ресурсами и богатым опытом в оказании всего спектра коммуникационных услуг, и мы были бы рады видеть вашу организацию в числе наших клиентов.

Раздел 2. Содержание

Этот раздел коммуникационной программы представляет ее содержание в виде последовательного перечисления заглавий разделов программы. Содержание ориентирует читателя в тексте программы, помогает быстрее найти нужную информацию. Оно, как правило, составляется в последнюю очередь и не должно превышать одной страницы.

СОДЕРЖАНИЕ

Содержание
Обзор ситуации
Цели и задачи
Целевые аудитории
Стратегия и тактика
Коммуникационные инструменты
 Работа со СМИ и создание пресс-материалов. Пресс-офис
 Мониторинг и анализ
 Дополнительные коммуникационные инструменты
 Отчетность
Профессиональная команда
Предварительная смета расходов

Раздел 3. Обзор ситуации

Раздел «Обзор ситуации» объясняет, в силу каких причин кампания по связям с общественностью необходима, и формулирует проблемы, которые эта кампания должна решить. Обзор ситуации делается на основе анализа печатных материалов, в основном СМИ, и полевых исследований, таких как интервью, анкетирование и т.д.

Цель копирайтера в этой части коммуникационной программы — показать, что ее составители хорошо осведомлены о положении вещей и понимают потребности клиента. Копирайтер должен изложить материал так, чтобы у читателя возник интерес к предлагаемой программе, к тому, что будет изложено в дальнейшем. Этого удастся достичь, если:

- четко очерчена проблема, которую клиент должен решить;
- интерпретация ситуации веско аргументирована фактами и цифровыми данными;
- объем обзора не превышает трех страниц.

Обзор ситуации может быть представлен в виде словесного текста или диаграмм, может сочетать эти типы представления информации. Целесообразно разделить его на два подраздела, выделив негативные и позитивные аспекты.

ОБЗОР СИТУАЦИИ

Обзор ситуации составлен в основном на базе исследования результатов предыдущих кампаний за чистый воздух и опросов населения.

ПРОБЛЕМА:

Рост населения Н-ска опережает развитие инфраструктуры города, в частности системы дорог. Горожане (более двух миллионов) предпочитают автомобиль другим видам транспорта. Н-ск занимает первое место в стране по времени, которое жители проводят за рулем своих автомобилей.

В результате:

- значительно возросли расходы федеральных дорожных фондов,
- резко ухудшилась экологическая ситуация (вследствие загрязнения воздуха выхлопными газами).

Предыдущие кампании, проводившиеся многочисленными группами борцов за чистый воздух, не оказали какого-либо заметного влияния на общественность Н-ска — мегаполиса, живущего стремительной жизнью и, главным образом, сосредоточенного на бизнесе.

АНАЛИЗ ИТОГОВ предыдущих кампаний за чистый воздух показал:

- жители Н-ска не желают расставаться со своими автомобилями и использовать вместо них общественный транспорт, ходить пешком или ездить на велосипеде;
- улучшение качества воздуха в регионе не является для горожан самым насущным вопросом;

- жители Н-ска не верят, что они могут оказать положительное влияние на качество воздуха в регионе.

ОПРОС НАСЕЛЕНИЯ, проведенный перед началом и после окончания сезона смога, позволил сделать следующие выводы:

- в списке важнейших тем для жителей Н-ска загрязнение воздуха занимает четвертую позицию, следуя за категориями «преступность», «транспорт» и «другое»; более 99% жителей не относят качество воздуха к своим основным приоритетам;
- только меньшинство (30%) обеспокоено возможным влиянием качества воздуха на свое здоровье;
- только 2% еженедельно моют машину; 24% пользуются общественным транспортом; 7% еженедельно активно используют средства телекоммуникаций; 31% ежедневно работают по свободному графику; 5% заправляют бензобак по окончании рабочего дня; 9% во время одной поездки стараются выполнить несколько дел;
- большинство считает, что решением проблемы может быть увеличение количества дорог, которое сократит нагрузку на транспортную сеть и уменьшит загрязнение.

Раздел 4. Цели и задачи

Цели и задачи программы по связям с общественностью вытекают из обзора ситуации, и их достижение является решением тех проблем, которые стоят перед клиентом. В изложении целей и задач копирайтер должен продемонстрировать понимание этих проблем авторами коммуникационной программы.

Цели и задачи должны быть сформулированы прямо, кратко и четко. Образность и двусмысленность выражения здесь не допускаются. Предпочтительная форма представления информации — изложение по пунктам, а не сплошным текстом.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

ЦЕЛИ:

Улучшить репутацию компании за чистый воздух и обеспечить ее бесперебойную работу; добиться сдвига в общественном мнении и поведении целевых аудиторий.

Агентство планирует вести кампанию в основном посредством распространения информации путем регулярных контактов с прессой, проведения различных мероприятий для СМИ и работы с выразителями общественного мнения.

ЗАДАЧИ:

- поддержать дальнейшее развитие имиджа компании за чистый воздух и повысить информированность населения о ней;

- обеспечить положительный информационный фон;
- сформировать устойчивый интерес к кампании;
- позиционировать кампанию за чистый воздух как единственный источник информации о качестве воздуха в Н-ске и его окрестностях;
- максимизировать потенциал ресурсов воздействия через тесную координацию информационной тактики с тактикой аналогичных кампаний, таких как ...
- достичь 7% сдвига в поведении, ежедневно распространяя рекомендации о том, как сделать воздух чище;
- увеличить на 20% информированность общественности о важнейших источниках загрязнения воздуха и мерах профилактики;
- постоянно и целенаправленно работать с целевыми СМИ и выразителями общественного мнения от имени Клиента.

Раздел 5. Целевые аудитории

Обзор целевых аудиторий необходим как авторам программы, так и клиенту. Такой обзор помогает определить стратегию и коммуникационные инструменты кампании. Разделы, посвященные целевым аудиториям и коммуникационным инструментам, должны дополнять друг друга.

Лучшей формой письменного представления обзора целевых аудиторий является диаграмма или изложение по пунктам. Давать здесь какое-то обоснование в текстовой форме, как правило, нет необходимости.

ОБЗОР ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ

ПЕРВИЧНЫЕ:

- водители автомобилей;
- пожилые люди, дети, любители прогулок на природе.

ВТОРИЧНЫЕ:

- деловое сообщество;
- государственные чиновники;
- общественные организации.

ЦЕЛЕВЫЕ СМИ:

- пресса:
 - общественно-политические/деловые: ...
 - специализированные: ...
 - глянцевые: ...
- информационные агентства: ...
- радиостанции: ...
- телевидение: ...

В условиях ограниченного времени, отведенного на кампанию, Агентство будет контактировать преимущественно с ключевыми СМИ. Связь с остальными целевыми аудиториями будет вестись опосредованно, через СМИ.

Раздел 6. Стратегия и тактика

В разделе «Стратегия и тактика» дается общая картина тех коммуникационных инструментов, которые будут использованы для достижения целей кампании по связям с общественностью. Здесь перечисляются каналы коммуникации, по которым целевым аудиториям будут направлены соответствующие послания. Разработке вопросов конкретных мероприятий посвящен раздел «Коммуникационные инструменты».

Предпочтительная форма представления — краткое изложение по пунктам.

СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА

СТРАТЕГИЯ:

- использовать в общении со СМИ и в непосредственных контактах с населением идеи, которые могут вызвать интерес общественности к конкретным действиям, увеличить информированность о вредном воздействии загрязнения воздуха и простых мерах, которые помогут его уменьшить;
- начать устанавливать контакты внутри различных общественных групп, чтобы повлиять на выразителей общественного мнения, так как у них могут быть разные побудительные мотивы;
- объединить воздействие PR-технологий с воздействием рекламы, чтобы подчеркнуть важность принципа «действуй немедленно».

ТАКТИКА:

Конкретные шаги, которые должны быть предприняты для выполнения поставленных целей, можно разбить на три основные категории. Последовательное обращение к каждой из них — залог успешной кампании:

1. Работа со СМИ:

- разработка пресс-материалов;
- организация пресс-офиса;
- организация и проведение специальных мероприятий.

2. Мониторинг и анализ СМИ.

3. Дополнительные PR-инструменты:

- статьи на правах рекламы;
- социальная реклама на всех возможных носителях;
- интерактивный PR;
- инструменты медиаподдержки (брошюры);
- привлечение экспертов;
- выразители общественного мнения;
- видеопродукция.

Раздел 7. Коммуникационные инструменты

Раздел «Коммуникационные инструменты» — самая важная часть программы. Все предшествующие разделы — своеобразное введение, база, на которой разрабатываются конкретные предложения этой части. Здесь излагаются оригинальные идеи авторов программы относительно продвижения имиджа и продуктов клиента — то, что клиент будет изучать наиболее внимательно.

Каждая программа разрабатывается для конкретного клиента, и потому не существует определенного набора обязательных инструментов. Число последних, как правило, определяется размером бюджета: чем больше бюджет, тем больше свободы в выборе инструментов.

Цель копирайтера здесь — воодушевить читателя своими предложениями, возбудить в нем энтузиазм и даже азарт. Копирайтер должен «купить» клиента своей концепцией, показав, как и почему эта концепция и каждая отдельная ее идея будут работать на достижение поставленных целей. Вот несколько советов, которые помогут достичь успеха в этой части:

- покажите, как каждый коммуникационный инструмент соотносится с целевой аудиторией;
- объясните, почему инструменты привлекут внимание СМИ;
- объясните, почему ваша идея хороша для вашего клиента или продукта;
- постарайтесь предугадать все возможные вопросы и ответить на них (относительно логистики, рынков и др.);
- излагайте кратко и только по существу.

Форма изложения может быть как текстовая, так и по пунктам.

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

1. РАБОТА СО СМИ и СОЗДАНИЕ ПРЕСС-МАТЕРИАЛОВ. ПРЕСС-ОФИС

При проведении масштабной девятимесячной программы медиаподдержки (ориентированной на проблемы качества воздуха и принятие мер к его улучшению) в газетах, журналах, на радио и телевидении в пределах Н-ска и области будет налажено сотрудничество с независимыми экспертами (в том числе с пульмонологами и специалистами по окружающей среде), которые будут выступать в качестве заслуживающих доверие официальных представителей, доносящих до общественности основные идеи программы. Специфический подход к новостному освещению будет предназначен для следующих целевых аудиторий:

- **Жители пригородов:** обратить внимание на преимущества экономии времени для всех жителей Н-ска и области, если они будут регулярно мыть свои машины, активнее использовать услуги связи, выбирать подходящее время для выполнения своих дел и прибегать к альтернативным мерам, сокращающим уровень загазованности и экономящим время.
- **Дети:** объяснить, как плохое качество воздуха влияет на здоровье детей и тех, кто страдает астмой, и как родители могут защитить своих детей и стать частью системы мер.
- **Пожилые люди:** проинформировать о том, как смог может влиять на самочувствие пожилых людей и что они могут предпринять для улучшения качества воздуха.
- **Любители прогулок на природе:** довести до сведения любителей прогулок информацию о влиянии смога на их самочувствие и дать им советы, необходимые для избежания действий, которые могут привести к загрязнению воздуха.
- **Домовладельцы:** предложить альтернативные средства, не загрязняющие воздух, домовладельцам и садовникам, использующим оборудование, работающее на бензине.
- **Деловые круги:** рекомендовать более активно использовать услуги связи, общественный транспорт и гибкий график работы.

Для эффективного продвижения идей кампании за чистый воздух Агентство разрабатывает и подготовит информационные материалы. Регулярно обновляемый пакет документов станет информационной основой коммуникационной программы, он будет использоваться в ежедневной работе с журналистами, при организации специальных мероприятий, индивидуальных интервью.

Пресс-пакет составят:

- пресс-релизы;
- информация для целевых аудиторий;
- информация о качестве воздуха;
- комментарии экспертов, лидеров общественного мнения;
- фотоматериалы;
- видеоматериалы;
- дополнительные материалы.

Пресс-офис

Активная работа со СМИ станет ядром кампании за чистый воздух. Мы предлагаем организацию пресс-офиса, куда войдут руководитель проекта, осуществляющий руководство пресс-офисом и координацию работы с Клиентом, специалист по работе со СМИ и специалист по составлению текстов.

Основной задачей пресс-офиса станет проактивное позиционирование кампании за чистый воздух в русле целей программы и выявление возможностей предоставления информации в СМИ.

Пресс-офис при необходимости может проводить консультации по различным аспектам работы со СМИ: тренинги, раскрывающие технику обще-

ния с прессой; обучение проведению эффективного интервью, презентации; а также оказывать помощь в подготовке и написании речей для официальных мероприятий.

Пресс-офис будет предоставлять следующие виды услуг:

- разработка материалов для СМИ;
- регулярные контакты со СМИ;
- организация интервью.

Разработка материалов для СМИ

- Пресс-пакеты.
- Пресс-релизы.
- Заготовки статей и др.

Регулярные контакты со СМИ

- Разработка ключевых сообщений:
- Список ключевых СМИ: ...
- Индивидуальная работа с ключевыми журналистами: ...
- Пресс-конференции и пресс-брифинги: ...
- Подготовка статей: ...
- Консультации: ...

Организация интервью

Пресс-офис будет:

- отслеживать и инициировать запросы на интервью;
- назначать и организовывать интервью;
- готовить ключевые сообщения;
- готовить спикеров;
- предоставлять информацию о возможных интервью.

2. МОНИТОРИНГ И АНАЛИЗ

Проведение ежедневного мониторинга упоминаний и материалов о Кампании за чистый воздух в ключевых изданиях.

Ежедневный отчет о мониторинге представляется по электронной почте. Ежемесячные отчеты представляются в твердой копии и включают в себя анализ вышедших публикаций.

Анализ публикаций включает:

- Количественный анализ — количество публикаций и упоминаний.
- Охват аудитории — суммарный тираж всех изданий.
- Контент-анализ публикаций.
- Качественный рейтинг публикаций /тон.
- Подсчет стоимости статей в рекламном эквиваленте.

3. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Работа с населением

- Интерактивный PR: разработка Интернет-сайта и материалов для информационной телефонной линии, акцентирующих внимание на реальных решениях для жителей Н-ска и области, т.е. родителей, детей, представителей делового сообщества, жителей города и пригородов.

- Привлечение экспертов; создание сценарных планов, видеороликов и видеоброшюр; обучение экспертов основам публичного общения и проведение разъяснительной работы среди различных групп населения.
- Размещение в местных газетах тематических материалов, пропагандирующих личное участие в качестве инструмента, оказывающего влияние на сотни тысяч жителей Н-ска.
- Размещение телевизионных роликов социальной рекламы на ряде местных телеканалов.
- Проведение «круглого стола» с несколькими влиятельными журналистами, чтобы получить представление об эффективности кампании и подготовить почву для стратегического планирования на следующий год.
- Совместные проекты со СМИ.
Форматы проектов: конкурс на лучший рассказ, рисунок, розыгрыш призов...
- Статьи на правах рекламы.

4. ОТЧЕТНОСТЬ

Агентство представляет клиенту отчетность:

- ежедневные отчеты по публикациям в СМИ;
- еженедельные отчеты о проделанной работе;
- ежемесячные отчеты об эффективности работы;
- методики оценки результативности работы Агентства.

Агентство регулярно представляет отчеты, анализирующие эффективность проделанной работы. Для этого используются несколько методик:

- Количественный анализ — количество статей и упоминаний в СМИ. Количество проведенных мероприятий.
- Охват аудитории — количественный и качественный анализ аудитории, охваченной публикациями и мероприятиями.
- Контент-анализ публикаций и выступлений.
- Качественный рейтинг публикаций — определяется по специальному «коэффициенту благоприятности», измеряемому от 0 до 100.
- Рекламный эквивалент публикаций — подсчитывается на основе рекламных расценок публикаций в СМИ.

Раздел 8. Профессиональная команда

Если программа представляется независимым консультантом или от лица агентства по связям с общественностью, она должна включать разделы, касающиеся менеджмента, профессиональной команды и бюджета программы. В разделе «Профессиональная команда» должны быть даны ответы на следующие вопросы:

- Менеджмент. Кто из агентства будет руководить программой? Почему этот человек пригоден для выполнения данной задачи? Какой соответствующий опыт у него есть?
- Команда. Кто будет ответственным за текущую работу? Сколько сотрудников будет занято в программе? Каковы их роли? Почему им можно доверить именно эту работу?
- Внедрение. Какие контакты являются для клиента первоочередными? Каковы временные рамки выполнения программы? Какие субподрядчики или консультанты могут быть привлечены?

Цель копирайтера в этой части программы — убедить своего клиента или руководство в том, что у него есть компетентная профессиональная команда и необходимые ресурсы для достижения поставленных целей. Как правило, этот раздел содержит краткие биографии сотрудников, включенных в команду. Возможно и представление общей характеристики агентства, например:

ПОЧЕМУ АГЕНТСТВО *Project*?

Агентство *Project* — ведущее агентство по связям с общественностью в России, работающее с XXXX года. Агентство *Project* предоставляет услуги более XXXXXX коммерческим и некоммерческим предприятиям. Клиентская база *Project* включает предприятия государственного и частного секторов.

Агентство, центральный офис которого находится в Москве, насчитывает более XXXXX квалифицированных сотрудников, способных обеспечить предоставление полного спектра коммуникационных услуг. Агентство *Project* имеет постоянные представительства в XXX городах, где действуют его дочерние компании. Большинство наших клиентов работают со специально сформированными командами сотрудников, имея постоянный доступ ко всем ресурсам компании.

В настоящее время список клиентов Агентства *Project* включает:

-
-
-

Раздел 9. Бюджет

Бюджет программы может иметь разные форматы. Степень подробности бюджета зависит от клиента или принимающего лица. Самым простым вариантом является перечень мероприятий с затратами. Такая форма удобна для адресата, поскольку предоставляет ему возможность выбора необходимых инструментов, если бюджет ограничен.

Если программа по связям с общественностью составляется от лица агентства по связям с общественностью, то в бюджет включается оплата труда сотрудников агентства. Услуги агентств и консультантов обычно оплачиваются на почасовой основе.

Бюджет не отражает реальных сумм, которые будут выплачены в качестве гонораров или пойдут на организацию той или иной акции. Каждое агентство имеет свои формулы для расчета статей бюджета. Однако представлять ведомость без тщательных расчетов реальных затрат на внедрение программы нельзя. Прибыль агентства будет зависеть от бюджета и от умения вести проекты так, чтобы не превысить бюджет.

Бюджет может быть представлен в следующем формате:

ПРЕДВАРИТЕЛЬНАЯ СМЕТА РАСХОДОВ

1. Стоимость ежемесячного обслуживания в агентстве *PRoject* составляет \$ XX XXX без НДС.

Месячный пакет услуг включает:

- связи со СМИ/пресс-офис;
- мониторинг и анализ СМИ.

Накладные расходы: аренда помещений, организация банкетов, производство сувениров и др. — не входят в стоимость месячного обслуживания.

2. Бюджет с использованием дополнительных коммуникационных инструментов — предмет специального обсуждения.

Раздел 10. Приложения

Приложения могут содержать материалы интервью, контент-анализ, списки клиентов, партнеров и т.д. Этот раздел не обязателен.

Задания и упражнения

Задание 1.

1. Изучите приведенный ниже материал.
2. Выделите разделы коммуникационной программы (в упражнении переставлены не только разделы коммуникационной программы, но и части некоторых разделов).
3. Озаглавьте разделы.
4. Добавьте недостающие разделы.
5. Расположите их в правильном порядке.
6. Оформите программу должным образом (сформируйте невербальный стиль документа).

7. Оцените текст программы с точки зрения принципа единства вербального стиля, при необходимости внесите требуемые исправления.
 8. Определите модальность текста.
 9. Создайте краткий вариант программы.
 10. Обсудите полученные результаты в группе.
-

А

Желаемый имидж.

Формирование имиджа — сложный комплексный процесс, который включает в себя создание и продвижение бренда, грамотное донесение информации о деятельности, услугах и профессионалах компании, эффективное освещение ее истории и достижений, выстраивание репутации.

Желаемые характеристики имиджа:

Банк ABC — значимый игрок на рынке, которому присущи:

- универсальность,
- независимость,
- профессионализм,
- надежность.

Общая характеристика бренда банка ABC.

Главные компоненты бренда банка ABC:

- Образ сильного универсального банка, серьезного игрока на финансовом рынке (ценностные категории: солидность, надежность, успешность).
- Образ банка, ориентированного на клиентов и предоставляющего им услуги на высокопрофессиональном уровне (ценностные категории: профессионализм, best practice, best technology).
- Образ независимого, активно работающего на рынке банка, потенциал которого подкреплен близостью с крупной финансово-промышленной группой.

Принципы успешного формирования бренда для банка ABC:

- Качество услуг банка должно подтверждать заявленное брендом качество.
- При формировании и продвижении бренда самое серьезное внимание должно уделяться формированию у аудитории позитивных ассоциаций с брендом ABC.
- Действия по формированию и продвижению бренда должны быть строго последовательны и четко спланированы.
- При продвижении необходим регулярный мониторинг и анализ рыночной ситуации и активности конкурентов.
- Бренд в целом и его компоненты должны определенным образом преломляться для представителей отдельных целевых аудиторий, каждая из которых будет видеть бренд под своим, специфическим углом зрения.

- При формировании и продвижении бренда банка реклама должна играть меньшую роль, чем она играет в продвижении потребительских брендов, позиционирование в большей степени должно осуществляться через различные «содержательные» инструменты (конференции, семинары, продвижение спикеров, работа со СМИ и др.).
- Большую роль следует отвести интерактивности, обратной связи с аудиториями для своевременной корректировки курса и контроля. Соответственно важную роль должны играть как периодические контрольные опросы аудиторий, так и интерактивные инструменты продвижения — конференции, личное общение с аудиториями.

В

Принципы работы с аудиториями.

Аудитория: клиенты.

Главная цель работы с этой аудиторией — удержание ее в качестве клиентов банка, формирование лояльности и дальнейшее развитие партнерских отношений.

Деятельность по связям с общественностью носит характер сопровождения основной деятельности банка.

Основное послание: *Мы вас ценим и стремимся сделать наше сотрудничество еще более выгодным для вас.*

Основные компоненты бренда в применении к этой аудитории:

- Выгодные условия сотрудничества.
- Качество услуг.
- Гибкость подхода к клиентам.
- Удобство и надежность сотрудничества с компанией.

Каналы воздействия:

- Личное общение.
- PR-воздействие в процессе конкретных бизнес-операций.
- Прямое взаимодействие с PR-службой клиента.
- Организация для клиентов различных мероприятий.

С

Аудитория: сотрудники банка.

Цель и содержание деятельности по связям с общественностью — формирование образа банка ABC как престижного, перспективного места работы.

Сообщения должны информировать сотрудников не только об их собственных перспективах, но и о стратегических целях банка, о текущем состоянии клиентского портфеля и статусе наиболее важных клиентов, об ожидаемых важных событиях с участием компании, об успехах и достижениях банка, о содержании корпоративных буклетов и других презентационных материалов банка, об освещении деятельности банка основными СМИ и т.п.

Каналы воздействия:

Регулярный выпуск и распространение корпоративного бюллетеня.

D

Существующий имидж банка ABC по результатам экспресс-исследования и контент-анализа.

E

Контент-анализ публикаций о банке с ноября 2009 г. по ноябрь 2010 г. Исследование присутствия банка ABC в СМИ с ноября 2009 г. по ноябрь 2010 г. выявило несколько основных моментов:

1. Банк ABC присутствует в деловых и общественно-политических СМИ незначительно. Основное СМИ, в котором постоянно встречаются упоминания банка, — это «Ведомости». В некоторых СМИ, таких, как «Коммерсант» («Коммерсант Деньги», «Коммерсант-Daily»), «Финансовая Россия», банк упоминается редко.
2. Значительная часть упоминаний банка ABC встречается в негативном контексте — в связи со скандалом по поводу банка ABAC.

F

Аудитория: основные игроки финансового рынка.

Цель — внедрение бренда ABC во всех трех его компонентах.

Деятельность по связям с общественностью — продвижение бренда ABC.

В посланиях следует делать акцент на фактической информации, подтверждающей достижения банка ABC.

Каналы воздействия:

Основную часть работы следует вести через каналы, наиболее подходящие для распространения фактической информации (пресс-релизы, реклама, корпоративные буклеты).

G

Рекомендуемые мероприятия по связям с общественностью.

Подготовка информационных материалов:

1. Профиль банка, содержащий миссию, основные услуги, структуру, историю компании.
2. Описание достижений (рейтинги, премии и т.д.), основных сделок, биографии руководителей и т.д.
3. Пресс-пакеты для журналистов (профиль банка, пресс-релизы, дополнительная информация, аналитика и т.д.).
4. Официальная информация об акционерах и клиентах банка.

Написание и распространение годового отчета банка.

Годовой отчет — важнейший элемент пакета корпоративных материалов, содержит фактическую информацию, представляющую интерес для основных аудиторий, играет презентационную роль.

Распространение аналитических материалов.

Аналитические материалы мы рекомендуем готовить на регулярной основе с удобной для банка периодичностью.

Разработка единого фирменного стиля банка.

Мы рекомендуем обратиться к профессиональным дизайнерам для разработки фирменного стиля банка. Необходимо также разработать единый стиль профессиональных презентаций, макет буклета, стенда, корпоративных документов, подарков.

Агентство готово оказать консультативную помощь и скоординировать эти работы.

Разработка корпоративных правил работы с прессой.

1. Определение спикеров.

Рекомендуемая структура публичного представительства банка ABC:

- ведущие спикеры (Председатель Правления, заместитель Председателя Правления) выражают позицию банка по масштабным темам: крупные рыночные события, стратегические тенденции глобального и российского рынка, стратегия банка;
- спикеры «второго плана» (начальники отделов) комментируют конкретные направления деятельности.

2. Разработка и утверждение процедуры общения с прессой.

Агентство готово разработать специальный документ, который должен стать единым для всех сотрудников компании руководством, регламентирующим процедуру общения с прессой.

3. Проведение медиатренингов для спикеров компании.

Специалисты агентства готовы провести медиатренинги по правилам общения с журналистами.

Активное использование интернет-сайта в деятельности по связям с общественностью.

Использование сайта должно быть скоординировано с другими инструментами распространения новостей. Мы рекомендуем развить имеющийся ресурс, использовать сайт в работе с внешней и с внутренней аудиториями.

Работа со СМИ.

К работе со СМИ необходим комплексный подход с использованием всего набора инструментов: пресс-релизы, пресс-конференции, пресс-ланчи, интервью, индивидуальная работа с журналистами, подготовка *advertisements* (программа размещения информационных материалов на правах рекламы) и т.д.

Разработка антикризисной платформы.

Любая компания должна быть готова к возникновению кризисных ситуаций. Агентство готово не только активно участвовать в мероприятиях по преодолению кризиса, но и разработать антикризисную платформу для банка ABC, которая позволит свести к минимуму ущерб, нанесенный репутации компании в кризисной ситуации.

Рекламная деятельность.

Реклама финансовых институтов содержит два смысловых компонента: имиджевый (акцент на росте узнаваемости бренда) и целевой (акцент

на формировании у аудиторий содержательных, конкретных ассоциаций с отдельными компонентами бренда).

В настоящий момент мы рекомендуем в качестве основного метода ведения рекламных кампаний банка ABC выбрать целевую рекламу на основе фактической информации о деятельности банка (услуги, сделки, награды и т.п.).

По мере накопления сделок необходимо разместить рекламу в формате tomb-stones в ключевых деловых и некоторых отраслевых СМИ.

Агентство готово разработать программу рекламной кампании на основе бизнес-планов банка и имиджевых задач.

Н

Аудитория: госчиновники.

Цель и содержание деятельности по связям с общественностью — продвинуть бренд банка ABC в ту или иную аудиторию для формирования публичности банка на высоком уровне государственной власти в центре и тех регионах, где лежат интересы банка.

Каналы воздействия:

- Личное общение (участие в проводимых органами власти конференциях, приглашение госчиновников на деловые обеды, VIP-мероприятия).
- Опосредованное воздействие через основные печатные СМИ.
- Спонсирование культурных мероприятий, участие в социальных проектах.

И

Совместные PR-мероприятия с клиентами и партнерами банка ABC по освещению сделок.

Организация совместного с клиентом освещения сделки — успешное во многих аспектах PR-мероприятие: усиливается эффект воздействия на аудитории, сделка освещается с разных сторон, приносит взаимную выгоду и т.п.

Механизм подобных мероприятий требует своевременного (до заключения сделки) начала взаимодействия с PR-службой клиента. Параллельно с подготовкой сделки планируются совместные PR-акции: пресс-конференции, совместное интервью старших менеджеров сторон, совместный пресс-релиз, возможна и совместная рекламная кампания.

Выпуск совместной с клиентом истории сделки (в формате case study).

Case study мало распространены на российском рынке, тогда как на западных рынках они являются стандартом PR — этим шагом группа покажет свое стремление нести на рынок лучшие мировые стандарты бизнеса. Такая форма PR — эффективное средство воздействия на ключевую для банка аудиторию потенциальных клиентов.

В формате «подобной истории сделки» возможно выгодное для банка сочетание нескольких элементов PR: демонстрация информационной прозрачности, практическая иллюстрация профессионализма сотрудников, акцентирование конкретных выигрышей клиентов, освещение новых приемов, подходов, технологий, применяемых банком, и др.

Выбирать клиента для этой формы сотрудничества рекомендуется из числа наиболее лояльных, как и при совместном освещении сделки. Однако основой может служить как свежий материал, так и сделка из недавнего прошлого, выгодно подчеркивающая достоинства банка ABC.

Подготовленный материал рекомендуется использовать в самых разнообразных формах: буклет, сообщение в СМИ, совместные пресс-конференция и пресс-релизы, выступления на конференциях и т.д. Особое внимание следует уделить аудитории потенциальных клиентов.

Ж

Выводы:

Опрос ключевых аудиторий показал отсутствие серьезных репутационных проблем, но выявил некоторые основные имиджевые характеристики банка, которые являются негативными (размытость, информационная непрозрачность, закрытость).

В настоящее время главные проблемы — отсутствие четкой бизнес-стратегии, плохая узнаваемость компании и отсутствие информации о ней.

В качестве позитивной основы для выстраивания имиджа компании и формирования бренда ABC следует отметить отсутствие у ключевых аудиторий негативных ассоциаций с именем банка. Также выявлена заинтересованность журналистов в получении информации о банке, многие партнеры весьма высоко оценивают команду банка и его потенциал в целом.

Все названные выше аспекты были учтены при разработке наших рекомендаций.

К

Конфиденциально

Анализ существующего имиджа и рекомендации по позиционированию банка ABC. Подготовлено *PRoject*. Ноябрь 2010.

Л

Аудитория: потенциальные клиенты.

Главная цель — привлечение к сотрудничеству.

Деятельность по связям с общественностью — формирование образа банка как универсального банка, имеющего целый ряд преимуществ при работе с клиентами.

Послания должны иметь относительный характер:

- Более выгодные, чем у конкурентов, условия.
- Более гибкие условия для клиентов.
- Более оптимальное, чем у конкурентов, обслуживание и т.п.

Каналы воздействия:

Рекомендуется применение наиболее широкого набора коммуникаций:

- Каналы интерактивного воздействия.
- СМИ.
- Сферы высокой концентрации аудитории (бизнес-ассоциации, отраслевые каналы и т.п.).

- Клиенты.
- Персональное воздействие на VIP-представителей аудитории.

М

Экспресс-исследование.

Экспресс-исследование проводилось среди главных целевых аудиторий банка АВС, ведущих журналистов деловых и финансовых СМИ, некоторых партнеров и клиентов банка. Были учтены мнения руководителей и топ-менеджеров банка АВС, выявленные в ходе индивидуальных интервью.

В задачи экспресс-исследования входило:

- Выявить степень осведомленности о банке АВС.
- Определить общие проблемы, касающиеся существующего имиджа банка.

Результаты экспресс-исследования.

Степень узнаваемости банка АВС.

При изучении степени узнаваемости банка исследовались в первую очередь мнения журналистов и представителей бизнес-сообщества, не связанных с банком партнерскими или клиентскими отношениями.

Было выяснено, что банк АВС недостаточно известен как журналистской аудитории, так и в финансовых кругах. Респонденты в основном упоминают банк АВС в связке с банком АВАС. Что касается самого банка АВС, то они не знают ни о предоставляемых услугах, ни о руководящем составе, ни о ведущих специалистах банка.

Низкий уровень осведомленности журналистов о банке АВС влечет за собой ограниченность присутствия банка в информационном поле.

Существующий имидж.

Общее отношение к банку АВС основных групп респондентов можно охарактеризовать как нейтральное.

В качестве позитивной основы для выстраивания имиджа и продвижения бренда АВС следует отметить отсутствие явно выраженных негативных характеристик существующего имиджа банка среди респондентов.

Вместе с тем установленные в ходе исследования имиджеобразующие характеристики имеют негативный оттенок. К ним относятся размытость (связана с отсутствием четкой бизнес-стратегии банка и ясно выраженной профильности банка), информационная непрозрачность, закрытость (отсутствие информации об акционерах и клиентах банка, почти полное отсутствие рекламной деятельности, что создает почву для домыслов и спекуляций).

Н

Рекомендации по ведению деятельности по связям с общественностью.

Общие принципы ведения деятельности по связям с общественностью.

Рекомендуемый стиль ведения деятельности по связям с общественностью.

Качества стиля:

- Единый стиль позиционирования, запланированность и продуманность каждой акции.
- Наступательность, энергичность.

На стратегическом уровне планирования деятельности по связям с общественностью наступательный стиль означает:

- Четкое обозначение стратегической цели при проведении PR-мероприятий.
- Акцентирование основных компонентов бренда при проведении PR-мероприятий.
- Использование активной лексики, тесно связанной с ассоциациями, которые планируется вызвать у аудиторий.
- Количественная интенсивность PR-мероприятий не ниже определенного, довольно высокого уровня.
- Обязательная отработка всех стадий (до, во время и после мероприятия) для каждого PR-мероприятия.
- Обязательное реагирование на каждое значимое событие как на рынке, так и в деятельности банка.
- Оперативность реакции на каждое значимое событие.
- Комплексная отработка (с применением нескольких PR-инструментов) всех значимых событий.
- Строгое соблюдение принципов последовательности, непрерывности, повторяемости деятельности по связям с общественностью.

Основные принципы ведения деятельности по связям с общественностью.

- Последовательность (PR-мероприятия должны быть объединены одной целью, каждая PR-задача отрабатывается поочередным или параллельным воздействием на все основные аудитории с применением различных инструментов и коммуникационных каналов).
- Непрерывность (определенное снижение PR-активности допустимо только на качественном уровне, когда после успешной активной отработки заметного мероприятия на некоторый период деятельность по связям с общественностью ограничивается регулярной рассылкой пресс-релизов о сделках и т.п. В количественном отношении информационный поток должен оставаться на неизменном уровне).
- Фокусированность (для каждой аудитории должны быть разработаны ключевые сообщения).
- Повторяемость (создание информационного «эха»).
- Периодичность (целесообразно придерживаться периодичности в ведении деятельности по связям с общественностью. Во-первых, следует учитывать объективно присущую рынку периодичность: сезонные колебания (время отпусков, праздники), ежемесячную/ежегодную периодичность рыночных событий; во-вторых, следует самим создавать определенную периодичность событий, выводя на серьезный рыночный уровень отдельные PR-мероприятия: подведение итогов года, бизнес-семинары и т.п.).
- Согласованность и концентрированность (согласованное использование различных PR-инструментов, недопустимость преждевременной утечки информации, предоставление журналистам значимых ин-

формационных поводов, концентрация нескольких новостей, которые можно объединить, недопустимость распыления информации).

Оптимизация внутреннего механизма работы с информацией.

К желаемой ситуации нужно отнести следующее:

- Внутренние информационные потоки в банке обеспечивают оперативное и полное взаимное информирование менеджеров.
- Существуют и успешно действуют правила работы с информацией — прежде всего, с информацией для внешних аудиторий, а также процедуры quality control.
- Эффективно функционирует механизм оперативного получения PR-службой адекватной информации о деятельности банка и необходимой рыночной информации.
- Совместная работа агентства и представителей PR-службы эффективно скоординирована, ведется оперативно и по заранее разработанному и утвержденному плану.

О

Аудитория: СМИ (специализированные, общеделовые, отраслевые).

Цель — формирование у аудитории стремления постоянно отслеживать деятельность банка ABC и сообщать о ней.

Деятельность по связям с общественностью — продвижение имиджа банка не только как серьезного игрока, оказывающего влияние на рынок, но и как компании, менеджеры которой являются серьезными экспертами рынка, и т.д.

Темы для общения с журналистами рекомендуется выбирать либо дискуссионные, острые, либо содержащие интересную новость. Пресс-релизы желательно снабжать комментариями, в том числе полемическими.

Каналы связи:

- Личные контакты с журналистами (в том числе доступность для журналистов руководства банка).
- Пресс-конференции, интервью со спикерами компании.

Р

Участие банка ABC в PR-мероприятиях на финансовом рынке.

Участие представителей банка во всех значимых конференциях, «круглых столах», семинарах и т.п. — необходимый элемент реализации общей деятельности по связям с общественностью. На мероприятия крупного масштаба необходимо делегировать спикеров, на менее важные — представителей «второй линии» и других сотрудников банка (на отдельные мероприятия — вплоть до формального участия, чтобы лишь продемонстрировать рынку свое присутствие).

Среди профессионально организованных рыночных конференций, участие в которых имеет весомый PR-эффект, следует отметить ежегодные Американо-Российские инвестиционные симпозиумы в Бостоне, конференции *Euromoney*, лондонские форумы по инвестированию в Россию

и СНГ, регулярные мероприятия, организуемые *Sachs Associates* и *Bloomberg* для российских компаний и банков, конференции, проводимые Российским Банковским Сообществом, крупные отраслевые конференции («Связь и инвестиции» и др.), другие российские и международные форумы и конференции.

Рекомендуемую тактику участия в этих мероприятиях можно свести к следующему:

- Постоянный мониторинг информации для ведения календаря ожидаемых событий и их ранжирования по степени важности. Эту работу можно вести в рамках регулярного мониторинга прессы.
- Организация выступлений спикеров на масштабных конференциях (соответственно представителей «второй линии» — на менее важных мероприятиях).
- Активное использование подобных мероприятий для личного общения с их участниками.
- Использование этих мероприятий для собственной рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью: аренды рекламных площадей для имиджевой рекламы, информационных стендов — для распространения презентационных материалов банка. Рекомендуется также спонсировать отдельные заметные конференции.

Когда дата проведения и масштаб мероприятия позволяют, может оказаться выгодно включить его в собственный PR-план, например, сделать на крупной конференции объявление о выводе на рынок новой услуги и презентовать ее участникам.

PR-сопровождение вывода на рынок новых услуг

Вывод на рынок новых услуг, производимый банком, будет иметь исключительно большое значение для связей с общественностью. Подобное событие не рассматривается здесь подробно, поскольку требует обязательного составления конкретного плана, масштабной PR-кампании не позднее чем за полтора-два месяца до презентации услуги.

Культурное спонсорство и участие в социальных проектах.

Спонсорская и благотворительная деятельность — важный элемент репутации и имиджа компании и ее первых лиц. Традиционно лучшие финансовые институты выбирают для себя сферу приложения долгосрочных спонсорских и благотворительных проектов и программ.

Агентство готово совместно с руководством банка продумать и разработать концепцию спонсорской и благотворительной деятельности.

R

Целевые аудитории:

- Клиенты.
- Потенциальные клиенты.
- Основные игроки финансового рынка.

- Финансовые аналитики.
- Госчиновники.
- СМИ.
- Сотрудники банка.

В большинстве аудиторий необходимо выделить и слой VIP.

S

Настоящий документ содержит анализ существующего и желаемого имиджа банка ABC и рекомендации по ведению коммуникационной работы. Рекомендации являются среднесрочными и рассчитаны на реализацию в течение одного года. Первые результаты целенаправленной деятельности по связям с общественностью ожидаются через шесть месяцев.

Целью деятельности по связям с общественностью в этот период будет не только продвижение бренда (критерии оценки: результаты контрольных опросов целевых аудиторий, прямое обнаружение ключевых компонентов бренда ABC в публикациях СМИ), но и качественное повышение уровня узнаваемости банка (критерии оценки: позитивные результаты контрольных опросов, достижение значительного пресс-индекса).

Этот период будет характеризоваться переходом к наступательному и целостному стилю ведения деятельности по связям с общественностью и созданием механизма эффективного взаимодействия Агентства и PR-службы компании.

T

Аудитория: финансовые аналитики.

Цель и содержание деятельности по связям с общественностью — формирование образа банка ABC как серьезного рыночного игрока, чья деятельность оказывает влияние на рынок и потому должна анализироваться и доводиться до всех заинтересованных аудиторий (механизм мультипликации PR-эффекта).

Сообщения должны содержать большое количество фактической информации о деятельности банка.

Каналы воздействия:

Следует создавать каналы обратной связи, по которым аналитики могут запросить нужные материалы.

Задание 2. На основе данного документа сформулируйте алгоритм разработки программы продвижения имиджа компании/персоналии.

Задание 3. Прочтите следующий диалог и напишите коммуникационную программу для сети магазинов «Электрический мир», которая хорошо известна в Центральном федеральном округе, но впервые открывает новый магазин на окраине города Н-ска, расположенно-

го на юге России. Материал, касающийся агентства, выполняющего заказ, может быть произвольным.

1. Напишите ОБЗОР СИТУАЦИИ, отметив положительные и негативные аспекты.
2. Сформулируйте ЗАДАЧИ ПРОГРАММЫ.
3. Разработайте структурный обзор ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ, основными категориями которого являются СМИ, взрослое население города Н-ска, властные структуры.
4. Исходя из целей и задач коммуникационной программы и с учетом целевых аудиторий, сформулируйте СТРАТЕГИЮ И ТАКТИКУ позиционирования магазина «Электрический мир».
5. Разработайте КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ — раскройте в деталях пункты стратегии и тактики, не забудьте об отчетности.
6. Дайте краткую характеристику вашего агентства, покажите, что вы располагаете уникальными ресурсами и богатым опытом в оказании всего спектра коммуникационных услуг.
7. Рассчитайте примерный бюджет.
8. Не забудьте написать ВВЕДЕНИЕ и составить ОГЛАВЛЕНИЕ программы.

Илья: Итак, наш клиент хочет, чтобы мы не только сообщили об открытии нового магазина, но и позиционировали его так, чтобы он приобрел постоянных клиентов.

Мария: Значит, в нашу задачу входит информирование населения об открытии нового магазина. Затем нам надо привлечь туда людей и показать, что этот магазин намного лучше других магазинов, в которых продаются электротовары и бытовая техника, хотя бы в том плане, что он имеет приятный интерьер, хорошее обслуживание, более низкие цены.

Илья: Да. Он предлагает клиентам исключительные возможности в приобретении качественной бытовой техники по вполне доступным ценам. Тогда мы сможем противопоставить его конкурентам.

Мария: Стратегически все ясно. Да, конечно, мы ограничимся жителями города. Я думаю, что рановато включать близлежащие села и поселки.

Илья: В качестве первого шага — да. Но потом надо будет подумать о расширении целевой аудитории.

Мария: Что касается тактики, то это, прежде всего, работа со СМИ, организация конкурсов для посетителей магазина, реклама в местной газете.

Илья: Согласен, но я добавил бы яркую презентацию открытия магазина.

Мария: Это само собой разумеется.

Илья: А какие конкурсы ты имеешь в виду?

Мария: Можно в местной газете или по местному радио объявить о конкурсе «Елочка, зажгись!», ведь скоро Новый год. Задание будет заключаться в том, чтобы угадать, сколько лампочек в гирлянде, украшающей елку в центральном зале магазина. Это привлечет народ в магазин. В ящик около елки надо будет опустить открытку со своим адресом и телефоном и ответом. А призами будут какие-нибудь бытовые электроприборы. Награждение победителей, которое проведем под Новый год, привлечет журналистов. Я думаю, это будет забавно и вполне в духе новогодних праздников.

Илья: Слушай, еще можно провести конкурс на лучшего знатока бытовой техники, именно знатока. Его могут номинировать мамы, сестры, жены и подруги. Они опишут, какой техникой он владеет, мы отберем несколько участников, которые могут управлять и комбайном, и блендером, и чем там еще? «Кулинар, который овладел тайнами кухни!» А? По-моему, неплохо. Этот конкурс позволит продемонстрировать ассортимент товаров в магазине. А призами будет опять бытовая техника. Лучше такой конкурс объявить по местному радио и телевидению. Ведь надо будет потом показать победителя.

Мария: Отлично!

Илья: Что касается отношений со СМИ, то все как обычно?

Мария: Конечно, пресс-релизы, неплохо перед открытием опубликовать очерк или интервью с директором магазина. Понятно, что все конкурсы и презентация по поводу открытия должны быть освещены прессой.

Илья: Да, надо не забыть подготовить рекламную брошюру и листовки.

Мария: Ты знаешь, может лучше не просто рекламную брошюру, а буклет, где будут подчеркнуты правила пользования электроприборами и безопасность товаров «Электрического мира»?

Илья: Пожалуй. Это создаст положительный имидж фирмы. Кстати, неплохо было бы провести опрос, как люди вообще относятся к использованию электроприборов, например обогревателей, особенно в зимний период, и подготовить материал для прессы. Телефонный опрос дал бы интересные результаты.

Мария: И еще, я думаю, надо подготовить накопительную карту постоянного посетителя...

Илья: ... и дать информацию на сайте компании.

Мария: Не думаю, что в Н-ске будут заходить на сайт компании.

Илья: Неважно, пусть будет. Это полезно для продвижения компании.

Мария: Ну, что ж, пойдем все оформим?

Илья: Постарайся не выйти из бюджета — 50 000 долларов.

Задание 4. На основании приведенных ниже данных напишите от имени агентства по связям с общественностью коммуникационную про-

грамму по продвижению компании *BeFit* и ее услуг (консалтинговая компания *BeFit* специализируется на организации работы фитнес-клубов и оказывает полный комплекс консалтинговых услуг по их созданию и организации их работы).

1. Напишите ОБЗОР СИТУАЦИИ, отметив положительные и негативные аспекты.
2. Исходя из того, что общая цель программы — продвижение консалтинговой компании *BeFit*, специализирующейся на организации работы фитнес-клубов и оказывающей полный комплекс консалтинговых услуг по их созданию и организации их работы, сформулируйте ЗАДАЧИ ПРОГРАММЫ.
3. Разработайте структурный обзор ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ, основными категориями которого являются СМИ, потенциальные бизнес-партнеры, властные структуры, лидеры общественного мнения.
4. Исходя из целей и задач коммуникационной программы и с учетом целевых аудиторий, сформулируйте СТРАТЕГИЮ И ТАКТИКУ в областях позиционирования, бизнес-партнерства и работы со СМИ.
5. Разработайте КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ — раскройте в деталях пункты стратегии и тактики, не забудьте об отчетности.
6. Дайте краткую характеристику вашего агентства, покажите, что вы располагаете уникальными ресурсами и богатым опытом в оказании всего спектра коммуникационных услуг.
7. Рассчитайте примерный бюджет.
8. Не забудьте написать ВВЕДЕНИЕ и составить ОГЛАВЛЕНИЕ программы.

-
- Компания *BeFit* является одним из мировых лидеров по маркетингу и менеджменту в области фитнеса, осуществляет сертификацию в области фитнес-индустрии. Компания *BeFit* основана в 1979 г. ведущим международным специалистом по маркетингу и менеджменту в области фитнеса А. В. С. Методики, разработанные *BeFit*, используются в более чем 4500 фитнес-клубах по всему миру.
 - Компания *BeFit* — одна из первых по оказанию услуг в области фитнеса на территории России и стран СНГ. Знак *BeFit* гарантирует высокий уровень сервиса в клубе, обеспечивает его принадлежность к лучшим фитнес-центрам по техническим характеристикам и профессиональной подготовке персонала.
 - Успешно осуществленные проекты: Москва, клуб «Олимп», — полный консалтинг, начиная с набора и обучения персонала; Одесса,

- клуб «Амфибия», — полный консалтинг с момента строительства; Екатеринбург, компания «Фитбург», — обучение фитнес-персонала.
 - Основные конкуренты: сети «Планета Фитнес» и CMS.
 - Российский рынок недостаточно развит для восприятия компаний, предоставляющих консалтинговые услуги. Рынок фитнес-консалтинга чрезвычайно узок.
 - Бренд *BeFit* мало известен среди целевых аудиторий.
-

Задание 5. Зайдите на сайт крупной компании, изучите информацию, касающуюся ее отношений с местным сообществом, и подготовьте коммуникационную программу, посвященную одному из аспектов ее благотворительной деятельности.

Часть 3

ПОДГОТОВКА РЕЧЕЙ ДЛЯ РУКОВОДИТЕЛЯ

Глава 1

ЭТАП ИНТЕРВЬЮ

Специалистам по связям с общественностью, работающим в коммерческих и государственных структурах, часто приходится готовить тексты публичных выступлений для президентов компаний и политических деятелей, т.е. выступать в роли *спичрайтеров*. Получив задание написать речь, мы сталкиваемся с рядом вопросов: С чего начать работу? Как обеспечить соответствие речи индивидуальному стилю выступающего, особенностям аудитории и общей стратегии организации? О чем, что и как писать? Как организовать выступление? Попробуем ответить на эти вопросы.

Прежде чем писать речь для другого человека, необходимо выяснить, каковы цели самого выступающего, как он видит свои отношения с аудиторией и возможности их развития, что он хотел бы сказать, какие примеры из личного опыта привести. Главный принцип спичрайтинга, наверное, можно сформулировать так: *подлинным автором написанного нами текста должен быть сам выступающий*, мы лишь излагаем на бумаге то, что он сказал бы данной аудитории сам, если бы у него было время на подготовку и специальные навыки. Именно поэтому подготовка речи начинается с интервью с выступающим, а в дальнейшем с ним согласуются черновой и окончательный варианты текста речи.

Мы привыкли к тому, что руководитель высокого ранга, особенно глава государства или крупной компании, недостижим. Где он найдет время на регулярные встречи со спичрайтерами, да и захочет ли он с ними встречаться? И все-таки такие встречи необходимы. Спичрайтеры Бориса Ельцина пишут: «Прежде всего должна быть гарантирована прямая связь спичрайтеров с руководителем. Если ее нет, если вся работа организуется исключительно через посредников, тем более — через многоступенчатую систему посредников, никакой надежды на позитивный результат быть не должно» [7].

Прямые контакты с выступающим, в том числе установочное интервью, с которого начинается подготовка речи, дают спичрайтеру возможность изучить и «поймать» стиль речи и мышления этого человека. Спичрайтер Рональда Рейгана Пегги Нунан, описывая свой опыт и давая рекомендации коллегам, не случайно называет первую главу раздела, посвященного подготовке речей для руководителей, так: «Вы должны найти их звучание» («You Have to Find Their Sound»). Обратимся к этой главе: «Вы должны слушать, как люди говорят, какие слова они используют и как они это делают. Вы должны также слушать, как они думают — конкретно и линейно, например, или обобщенно и абстрактно. Некоторые люди думают и говорят логично, последовательно, по пунктам. Другие полагаются на интуицию и делают неожиданные, но часто уместные сравнения, иногда используя интересные образы. Некоторые люди остроумны и готовы смешить, другим это не свойственно или не слишком свойственно... Некоторые люди говорят длинными изящными смысловыми блоками, формулируя идею, играя с ней, задавая вопрос, стоит ли ее обсуждать, решая, что стоит, и исследуя ее. Другие люди говорят краткими сгустками информации, после которых следует молчание» [31].

Итак, спичрайтеру необходимо научиться думать и говорить так, как это делает тот человек, для которого он готовит речь. Перед тем как писать текст выступления, нужно «услышать» в своем воображении голос конкретного оратора и представить себя на его месте в заданных обстоятельствах. В дальнейшем полезно попросить оратора прочитать вслух написанный текст, чтобы понять, насколько точно он соответствует индивидуальному стилю этого человека.

При подготовке речи для человека, которого спичрайтер знает мало, необходимо как можно больше узнать о его манере говорить. Это можно сделать, просмотрев и/или прослушав записи прежних выступлений или хотя бы прослушав запись его интервью со спичрайтером, в котором определялась тема выступления и ее трактовка оратором. При анализе записей следует определить основные характеристики индивидуального стиля оратора. К ним относятся языковые особенности речи оратора и его особая манера общения с аудиторией. Необходимо не только выявить языковые и речевые особенности стиля оратора, но и установить их типичность, что можно сделать, применив статистические методы анализа.

Что касается языковых особенностей, это, в первую очередь, словарь оратора. Объем и состав словарного запаса у каждого человека свой. Знание специальной лексики, использование стилистически окрашенных слов, склонность к употреблению сленга и т.д. могут рассматриваться как признаки индивидуального стиля оратора.

При анализе синтаксического строения речи необходимо обратить внимание на характер словосочетаний и определить степень идиоматичности речи оратора: предпочитает ли оратор использовать клишированные словосочетания или яркие фразеологические единицы, пословицы и поговорки. Возможно, он склонен к употреблению экспрессивной лексики, которая придает его речи выразительность.

Следует обратить внимание на наиболее частотные коммуникативные типы предложений, на привычную ритмическую организацию высказывания, что наиболее характерно для оратора: короткие фразы, создающие отрывистый ритм, или длинные периоды, плавный, монотонный ритм. Как он формулирует свою мысль: четко и конкретно или многословно, витиевато. Какова манера общения: резкая и, возможно, даже агрессивная или мягкая, дружелюбная. Как оратор ведет себя на публике: «вещает», даже если аудитория небольшая, или как бы беседует со слушающими его людьми. Кто-то во всех ситуациях говорит спокойно и деловито, кто-то легко возбуждается, и его речь приобретает излишнюю экспрессивность.

Анализ индивидуального стиля позволит спичрайтеру в дальнейшем легче настроиться на волну оратора. Чем лучше проведен анализ, тем больше гарантия, что написанный текст будет звучать, как естественное выступление именно данного человека.

Задания и упражнения

Задание 1. Прочтите следующие тексты и определите, когда они были написаны: XVIII в., XIX в., первая четверть XX в., вторая четверть XX в., третья четверть XX в., четвертая четверть XX в. Какие их черты позволили вам определить время написания?

1) Уважаемый Председатель Ян Шанкунь!

Уважаемые товарищи, друзья!

Прежде всего хочу поблагодарить руководство Китайской Народной Республики за приглашение посетить вашу страну, за радушие и гостеприимство, которое мы ощутили с первых часов пребывания в Пекине.

2) Уважаемый г-н Люколь!

Уважаемые профессора университетов стран Европы, представители министерств и парламентов!

От имени Президента страны позвольте приветствовать вас, участников представительного форума университетского сообщества. Ваша конференция по своему составу и своим задачам должна стать важной вехой современных интеграционных процессов.

3) В дни великой борьбы с внешним врагом, стремящимся почти три года поработить нашу Родину, Господу Богу угодно было ниспослать России новые тяжкие испытания.

4) Испытание натуры трудно, слушатели, однако приятно, полезно, свято. Чем больше таинства ее разум постигает, тем вящее увеселение чувствует сердце. Чем далее рачение наше в оной простирается, тем обильнее собирает плоды для потребностей житейских.

5) Вы знаете, то, что мы сейчас делаем, называется опытом или экспериментом. Мы сами создаем условия для явления, а не наблюдаем его, как оно есть. [...] Я команду явлением. Вот такое воздействие на ход явления сообразно с моим умыслом и называется о п ы т о м, э к с п е р и м е н т о м.

6) В каждом городе, которому угрожает опасность нашествия врага, мы должны создать такое народное ополчение, поднять на борьбу всех трудящихся, чтобы своей грудью защищать свою свободу, свою честь, свою Родину.

Задание 2. Как вы можете охарактеризовать уровень образования, статус и социальное положение следующих людей, если вы будете учитывать только параметры их речи?

1) — Про что это?

Нина не ответила, глядя в какую-то невидимую точку.

— Про что стихоза? — повторил вопрос Семен.

— Про ночь, — сказала она.

Семен бросил под кушетку «Принцессу Казино» и встал, потягиваясь.

— Хочешь шамать, Нинка?

Он показал на открытую банку мясных консервов и булку московского хлеба.

Нина отрицательно помотала головой.

— Не хочешь отличной шамовки? — удивился он. — Портвейну хошь?

Ну, ты даешь, сестра, от «Трех семерок» отказываешься!

(Василий Аксенов. Московская сага.)

2) Инкриминировать связь с иностранкой тогда еще не могли, все-таки нэп еще шел, но само упоминание их имен в этом учреждении навредило на меня ужас. Оказалось, что чекисты ничего не знали, иначе Менжинский, конечно, не упустил бы возможности хоть немного пошантажировать. Они и сейчас, конечно же, ничего не знают. Разве бы дали добро на поездку, если бы знали, что у меня в Англии семья? Собственно говоря, никто в мире об этом не знал до сего момента.

(Василий Аксенов. Московская сага.)

3) Ты вот че, Колян. Про «Вовчика» и «Вована» забыл, ясно? Раз такая маза обломила, теперь у нас все будет по понтам, интеллигентно.

Чисто и год подвалил 2001, — это же двадцать первый век, блин. Очко, понял? Шевели мозгами, Колян, не лажайся на прикупе. Я че, всю кода, в смысле весь коллектив холдинга, привез сюда Новый год гулять? Имидж у нас теперь другой, догоняй. Я те не Вован, а Владимир Егорыч, генеральный директор инвестиционно-маркетингового холдинга «Конкретика». Вован в Раменках остался, въезжаешь?

(*Борис Акунин. Зеркало Сен-Жермена.*)

4) — Окся, беги скорей к Марье Бубенец, у нее и заварка беспрерывно сыщется, и сладость найдется какая, любительница чай-то распивать. Посуду займем у Ираиды Аладыной, не откажет... Стой, ведь могут засидеться до ночи, лампу припаси, слышишь? Поклонись бабке Ольге. Не распродала еще, наверное, карасин, спекулянтница, опосля заплатим, не обманем.

(*Василий Смирнов. Открытие мира.*)

5) В моей практике был случай, когда субъект с органическим поражением головного мозга проломил молотком голову своей матери. Его признали невменяемым, отправили на принудительное лечение в больницу специального типа, то есть в условия, приближенные к тюремным, где он провел пять лет. К концу этого срока врачи отметили у него стойкую ремиссию, улучшение состояния, и сочли возможным поставить вопрос о снятии с него принудления. В день, когда его выпустили из психбольницы, он вернулся домой, взял молоток, вышел на улицу и спросил у первой попавшейся девушки, который час. Пока та задирала рукав, чтобы посмотреть на часы, он стукнул ее молотком по голове.

(*Елена Топильская. Ход с дамы пик.*)

Задание 3. Согласуйте в группе список литературных персонажей, которые известны всем членам группы. Не раскрывая имени выбранного персонажа другим членам группы, напишите им поздравление с Новым годом от имени этого персонажа и прочтите на занятии. Обсудите, насколько узнаваем этот персонаж, какие черты его речи пришлось стилизовать.

Задание 4. Прочтите фрагмент on-line интервью с главой МЧС Сергеем Шойгу (ответы на вопросы читателей «Газеты.Ru») и определите особенности языка и стиля выступающего.

— Сергей Кужугетович, Вы только что вернулись из Ленска. Что там сейчас творится? Сколько людей останутся зимовать в палатках? Слышал, что в состав комиссии по Ленску вошел главный санврач России. Неужели эпидемиологическая обстановка в регионе достигла уровня ЧС? // Александр Смирнов (Москва).

— Слово «творится» — оно приемлемо для других ситуаций. Происходит там следующее: в палатках не останется никто, во-вторых, сани-

тарно-эпидемиологическая обстановка требует постоянного контроля и внимания. Именно поэтому там работает группа врачей-эпидемиологов, которые принимают меры, чтобы не допустить распространения болезней. Связано это не только с наводнением, но и с тем состоянием коммунального хозяйства, которое было «достигнуто» за 30 лет. Фактически в Ленске ежедневно сбрасывается от девяти до одиннадцати кубических метров неочищенных стоков. По нашему настоянию была проведена проверка, взяты анализы со всех водозаборных скважин. Первые результаты были плачевными — все они оказались непригодными. Так что питьевой режим сейчас, после принятых нами мер, в Ленске обеспечен, и то, что касается эпидемии, — можно быть в достаточной мере спокойными.

Речь не о воровстве идет, а о халатном подходе при распределении сертификатов местными властями, что имело место. Сейчас по настоянию правоохранительных органов и по нашему требованию проходит перепроверка и наведение должного порядка при распределении сертификатов. Во всем остальном — что касается воровства стройматериалов — в Якутии этого не происходит, так как дежурят наряды милиции, и сами строители, работающие круглые сутки, не заинтересованы в воровстве. Был один случай в Ярославле, еще до отправки — было украдено 30 тонн краски, но чтобы выполнить задачу, мы отправили другую краску самолетом. А ту ищут правоохранительные органы — ну это казус повседневной жизни.

— Добрый день, Сергей Кужугетович! Мой вопрос звучит следующим образом: Будет ли восстановление Ленска завершено в срок, и вообще имело ли смысл его восстанавливать? Не лучше ли было перенести Ленск на другое место, оставив у реки Лены только подразделения, выполняющие погрузо-разгрузочные работы в порту? И не стало ли решение о восстановлении следствием обязательного наличия такого города-порта как перевалочной базы в алмазные территории и Талаканское месторождение? И еще. Как Вы лично оцениваете вклад в восстановление местных республиканских властей и АЛРОСы? // Буслаев Александр (Якутск, Москва).

— В данном случае вопрос решается комплексно — часть жилья строится на новом месте, все новое жилье поднимается на уровень, за исключением 150 квартир из двух тысяч. На новых площадках строятся дома совершенно новых типов, которых у нас всего пять. Что касается этого строительства, тут можно быть спокойными.

Параллельно строятся инженерные сооружения — это защитные дамбы: Якутск, Ленск. Сложная ситуация была с проектированием — до этого мы работали «с листа», по появлении первой документации мы включались в работу.

— Господин Шойгу, есть ли в России объект, в котором Вы полностью уверены, что он не взорвется, не утонет, не обрушится, не прорвется и не обвалится? Расскажите поподробней, как туда попасть // Семен (Москва).

— Хороший вопрос. Ну, что не утонет, и не взорвется, и не обрушится — я назову, например, Эльбрус. Он точно не утонет и не взорвется, и, надеюсь, не обрушится. Хотя там есть другая беда — лавины, но если ходить не в лавиноопасный сезон — то это хорошее место.

Задание 5. Прочтите речи В. В. Путина и А. Г. Лукашенко, посвященные итогам заседания Высшего Государственного Совета Союзного государства 24 января 2006 г. Проведите сравнительный анализ их языка и стиля.

В. В. ПУТИН:

Уважаемый Александр Григорьевич!

Уважаемые дамы и господа, коллеги!

Российская сторона удовлетворена итогами только что состоявшегося заседания Высшего Госсовета Союзного государства. И, как всегда, мы обстоятельно и откровенно обсудили широкий круг вопросов укрепления российско-белорусской интеграции. Определили насущные задачи как на текущую, так и на долгосрочную перспективу.

Было еще раз подтверждено общее стремление энергично продвигаться по основным направлениям союзного строительства. При этом особо подчеркну намерение повышать уровень практического взаимодействия в сфере экономической интеграции. Договорились также о новых практических решениях в обеспечении равных прав граждан наших стран, об активном развитии гуманитарных связей.

Отмечу, что подготовлен и подписан крупный пакет правовых актов. Среди них — соглашение о собственности Союзного государства, что очень важно — о социальном и медицинском обеспечении и о свободе передвижения граждан Российской Федерации и Республики Беларусь. Эти договоренности имеют выход на конкретных людей.

Нами также утвержден бюджет Союзного государства на 2006 г., статьи которого учитывают и текущие, и перспективные задачи развития наших стран. В частности, предусмотрено десятипроцентное увеличение «союзных» взносов, что позволит более эффективно финансировать совместные экономические и социальные проекты и программы.

Обсудили также итоги выполнения Программы согласованных действий в области внешней политики на 2004–2005 гг. Поговорили о перспективах сотрудничества в международной сфере. Считаем, что наша работа доказала свою эффективность и востребованность. Внешнеполитическое сотрудничество России и Белоруссии сохраняет многоформатный характер и нацелено на укрепление наших позиций в международных делах. В том числе в вопросах региональной стабильности, в борьбе с национальными и мировыми угрозами, такими, как терроризм, транснациональная преступность и наркотрафик.

В этой связи нами дано поручение подготовить соответствующую программу на новый период. Был также продлен срок действия программы обустройства внешней границы Союзного государства на 2006 г.

Безусловно, одно из ключевых направлений союзного строительства — это формирование общего гуманитарного пространства. Должен сообщить, что сегодня нами принято решение о присуждении премий Союзного государства в области литературы и искусства. Этими высокими наградами будут отмечаться деятели культуры, которые внесли значительный вклад в дальнейшее сближение наших братских народов, развитие дружественных связей между Россией и Белоруссией.

В заключение хочу поблагодарить Президента Белоруссии Александра Григорьевича Лукашенко за конструктивный и деловой подход ко всем обсуждавшимся вопросам.

Уверен, что в новом, 2006 г. союзное строительство возьмет новые планки своего развития, сохранит взятый высокий темп, выйдет на новые практические решения, качественно улучшающие жизнь наших граждан [53].

А. Г. ЛУКАШЕНКО:

Уважаемые товарищи!

Сегодня состоялось особое заседание Высшего Государственного Совета. Я абсолютно согласен с Президентом Российской Федерации, что значимость и особый характер этому заседанию придают принятые решения.

Это особые решения, их четыре. Это решения, которые создают равные права граждан для белорусов и россиян, Белоруссии и России по вопросам налогообложения, здравоохранения, медицинского обслуживания.

Ранее были приняты вопросы, которые установили равные права в области образования и так далее, здесь было уже об этом сказано. Вывод один: с принятием этих решений мы окончательно определились в главном вопросе — что сегодня белорусы и россияне на территории наших государств не являются иностранцами. Им предоставлена полная свобода передвижения, работы, равное налогообложение.

Это дорогого стоит. Мы еще лет семь тому назад подошли к решению этого вопроса. Но до сих пор шла тяжелейшая, кропотливая работа, работали эксперты, велись подсчеты, расчеты, причем большие денежные расчеты, представьте: социальное обеспечение, пособия, пенсии — это же миллиарды рублей. Эта работа завершена сегодня подписанием соответствующих документов. Это особый момент. Я хочу особенно поблагодарить наше Правительство, наших министров, и России, и Белоруссии, за это, за тот огромный объем работы, который они провели при подготовке этих документов.

Я также хочу поблагодарить всех участников подготовки и проведения Высшего Государственного Совета в этом историческом месте, а Вас, Владимир Владимирович, за возможность присутствовать в этом историческом месте. Мы на Высшем Государственном Совете особо отметили работу министров иностранных дел, коллективы министерств иностранных дел Белоруссии и России за плодотворную работу на международной арене. Мы особую благодарность выражаем руководству

России, Министру иностранных дел России Сергею Лаврову за ту колоссальную поддержку, которую он и российский МИД оказывают на международной арене белорусским партнерам.

Мы сегодня отметили очень большую работу, проведенную пограничными ведомствами по обустройству наших общих границ. Думаю, недалек тот момент, когда мы нашим народам сможем доложить о том, что границы России и Беларуси на сто процентов на замке, как это были они в — хорошие или плохие — советские времена. Должен сказать, что союз сегодня — это реальность, и, мы уверены, надолго и бесповоротно.

Мы сегодня полны решимости добавить в интеграции наших государств, и, я думаю, в этом году мы сделаем в этом направлении немало [53].

Задание 6. Сопоставьте следующие отрывки из выступлений Б. Н. Ельцина и В. В. Путина и, учитывая особенности употребления лексики, синтаксического строя и манеры общения, определите, кто произнес *текст 1* и *текст 2*, приведенные ниже. Обсудите результаты в классе.

Б. Н. ЕЛЬЦИН:

В 1994 году заметно ослабла поддержка лозунгов о выходе той или иной территории из состава Российской Федерации. Рассеялись иллюзии, что так можно решить свои проблемы...

Считаю, что сегодня надо сказать со всей определенностью: впряглись в общий воз — надо тянуть его вместе... Были и, наверное, еще будут горячие споры, жесткие обсуждения. Но, несмотря на это, в самые острые моменты верх брали разум и ответственность за судьбу Отечества.

Надо признать: не все задачи, поставленные в прошлогоднем Послании, удалось выполнить. Законодательная база по-прежнему сильно отстает от потребностей современной России. Мы мало продвинулись в борьбе с преступностью. Решая экономические проблемы, не сумели воспользоваться благоприятной ситуацией, сложившейся прошлым летом. И еще одно, о чем обязан сказать. Мы не смогли обеспечить мирный ход преобразований на всей территории страны. В Чеченской Республике еще не погашено пламя вооруженного мятежа [7].

В. В. ПУТИН:

Основной целью любых наших действий является повышение качества жизни людей. Но кардинальное улучшение наступит лишь тогда, когда наша экономика станет настолько мощной, что не будет критически зависеть ни от внешнеэкономических факторов, ни от результатов очередных выборов в парламент либо на пост главы государства.

Между тем сегодня темпы роста российской экономики высоки, но еще недостаточны. Государственный аппарат — и в смысле его функций,

и в части квалификации служащих — малоэффективен. Структура экономики пока не сбалансированна. Социальные обязательства все еще не имеют адресного характера...

Особый вопрос — административный произвол правоохранительной системы. Здесь также сохраняется база для так называемых внепроцедурных, то есть не предусмотренных законом, действий сотрудников, различных органов и служб...

ФСБ, МВД, другим силовым структурам надо продолжать вести системную работу по ликвидации террористической сети. И особое внимание необходимо уделять эффективности оперативной работы, выработке тактики, способной предупреждать угрозы терактов [53].

Текст 1. Полагаю, что мы должны сосредоточить внимание на вопросах, прямо связанных с качеством жизни российских граждан.

Текст 2. История поставила нас в сложную ситуацию. С одной стороны, извечная любовь россиян к своему отечеству, с другой — неприятие государственной машины.

Глава 2

АНАЛИЗ РЕЧЕВОЙ СИТУАЦИИ

Исследование речевой ситуации включает анализ целевой аудитории, времени, места и повода речи. В зависимости от того, соответствует ли речь условиям общения, она признается уместной или неуместной, а уместность, в свою очередь, во многом определяет степень влияния речи.

Целевая аудитория — группа лиц, на которых направлено речевое воздействие. Не все люди, находящиеся в зале во время выступления, входят в целевую аудиторию. Например, когда декан выступает на дне открытых дверей факультета, в зале присутствуют абитуриенты, их родители, студенты и преподаватели факультета, а также технический персонал, но речь декана нацелена преимущественно на две категории слушателей: абитуриентов и их родителей.

Но одно выступление может быть адресовано сразу нескольким целевым аудиториям. Например, когда В. В. Путин 13 сентября 2004 г. обнародовал меры борьбы с терроризмом, первой целевой аудиторией были члены российского Правительства и главы регионов, присутствовавшие на расширенном заседании Правительства, где выступал Президент. Второй целевой аудиторией была российская общественность, ведь лю-

бое выступление главы государства, в конечном счете, адресовано всем гражданам, особенно если оно транслируется по телевидению, как выступление 13 сентября. Третья целевая аудитория — это депутаты Государственной Думы, которым предстояло обсудить предложения Президента и воплотить их в конкретных законодательных актах. Четвертая целевая аудитория — международная общественность и руководители иностранных государств, которые оценивали предложения В. В. Путина с точки зрения ограничения демократии в России и, следовательно, возможной угрозы со стороны России в международных отношениях.

Ниже приведено несколько основных критериев анализа целевой аудитории публичной речи [5]. Эти критерии разработаны для наиболее простой ситуации, когда целевая аудитория ограничена теми людьми, которые находятся в зале во время выступления, но те же позиции оценки частично применимы и к другим ситуациям общения:

- 1) численность и степень единства;
- 2) эмоциональное состояние;
- 3) компетентность в обсуждаемых вопросах;
- 4) социально-демографические характеристики;
- 5) отношение к предмету речи;
- 6) отношение к оратору.

Численность и степень единства

Чем больше людей присутствует в зале, тем более официальной обычной должна быть речь. И наоборот, излишняя официальность речи перед небольшой аудиторией кажется неуместной. Если при обращении к большой аудитории чтение речи «по бумажке» допустимо и в некоторых случаях желательно (например, речь во время крупного протокольного мероприятия), то немногочисленная аудитория предполагает живое общение, естественное взаимодействие со слушателями. Интересный случай представляют теле- и радиообращения: с одной стороны, аудитория может состоять из нескольких миллионов человек, но, с другой стороны, члены аудитории рассеяны в пространстве, каждый слушает оратора в одиночестве или в компании с одним-двумя другими слушателями, и поэтому стиль выступления по телевидению или радио должен быть приближен к стилю общения в малых группах.

Аудитория, присутствующая в зале при произнесении речи, может представлять собой толпу как «случайное собрание людей», «организованную массу», «коллектив, собранный для специального обсуждения» или собрание смешанного типа [15]. Американские ученые выделяют шесть типов аудитории, от наиболее разобщенной («аудитория прохожих») до максимально единой («организованная аудитория») [32]. Различия внутри аудитории могут существовать на уровне эмоций, ком-

петентности, социально-демографических характеристик, идейных позиций и отношения к оратору. Те же факторы бывают источниками единства аудитории.

Эмоциональное состояние

Часто уже до начала речи члены аудитории объединены общими эмоциями, которые можно предугадать заранее, если проанализировать время, место и повод выступления. Кроме того, оратор может при помощи речи вызвать у аудитории новые эмоции, приглушить или усилить ранее возникшие чувства, переключить эмоции аудитории с одного объекта на другой.

Компетентность в обсуждаемых вопросах

Аудитория может полностью либо частично состоять из специалистов, относительно компетентных неспециалистов или людей, совсем незнакомых с предметом речи. М. Н. Попов в начале XX в. положил этот признак (наряду с уровнем образования и умственного развития слушающих) в основу деления политических речей на парламентские и гражданские. Выступая перед компетентными, образованными депутатами, оратор должен тщательно обосновывать каждый тезис, излагать мысли от частного к общему, умеренно использовать фигуры речи: ему «прежде нужно убедить ум, а потом повлиять и на чувство» слушающих [18]. Тому же, кто выступает перед неподготовленной публикой, лучше предлагать слушающим готовые тезисы без доказательств, излагать мысли от общего к частному, использовать разнообразные стилистические средства, повышающие эмоциональное воздействие речи, чтобы «наэлектризовать толпу» [18].

Социально-демографические характеристики

К этим характеристикам относятся: общественное положение членов аудитории, род занятий, образование, национальность, возраст и пол. Нужно заранее получить наиболее полные сведения о составе аудитории, чтобы продумать содержание речи с учетом ценностей, потребностей и интересов слушающих и подобрать речевые средства, уместные и эффективные в данной ситуации. Важно учитывать соотношение социально-демографических характеристик членов аудитории с характеристиками оратора. Например, М. М. Сперанский в «Правилах высшего красноречия» уделяет внимание соотношению возраста говорящего и возраста слушающих. Он советует молодому оратору, выступающему перед пожилыми людьми, проявлять сдержанность и почтительность, иначе оратор «возмущает самолюбие старца, и слово его теряет свою силу» [21].

Отношение к предмету речи

Аудитория может состоять из единомышленников оратора, неопределившихся лиц или оппонентов. Если слушающие — единомышленники говорящего, ему достаточно подкрепить их убеждения. Если же взгляды оратора и большей части аудитории расходятся, оратор может только привлечь внимание к своей позиции, показать возможные точки соприкосновения, смягчить антагонизм [14]. Переубедить идейных противников одной речью почти невозможно: для этого нужен интенсивный диалог, включающий целый ряд публичных выступлений, объединенных общей целью, и коммуникацию других видов. Речевое воздействие приносит желаемый результат, когда оратор выступает перед людьми, не имеющими определенного мнения о затрагиваемых проблемах. В этом случае его задача — привлечь колеблющихся на свою сторону.

От того, насколько слушатели согласны с главной идеей оратора, зависит построение логики речи. Когда выступление рассчитано на единомышленников, удобнее сразу сформулировать основной тезис, а затем развивать его при помощи доводов, примеров и других средств. Когда же приходится выступать перед оппонентами, такая логика развития содержания неэффективна: сразу высказав свою главную идею, расходящуюся с представлениями аудитории, оратор настроит против себя слушателей и потеряет возможность установить с ними контакт. Поэтому речь перед оппонентами лучше начинать с рациональных аргументов, с которыми слушатели согласятся, с обращения к личному опыту собравшихся и к авторитетным для них источникам и только затем на основе изложенного формулировать тезис.

Отношение к оратору

Отношение аудитории к оратору может быть доброжелательным, равнодушным или враждебным, более или менее уважительным, основанным на доверии или скепсисе. Аудитория, разделяющая идейную позицию оратора, иногда недоброжелательно относится к нему лично, а аудитория, несогласная с говорящим в оценках и суждениях, может уважать его. Например, когда посол США в России А. Вершбоу 10 декабря 2004 г. выступал перед студентами факультета государственного управления МГУ им. М. В. Ломоносова, аудитория проявляла уважение, выражавшееся и в почтительном молчании во время речи А. Вершбоу, и в содержании и стиле заданных ему после речи вопросов, несмотря на неоднозначное отношение к высказанной послом позиции США по выборам на Украине и войне в Ираке.

В данном случае большое влияние на отношение аудитории к оратору оказала его социальная роль, вызвавшая уважение у студентов, го-

товящихся в будущем занять государственные посты. Социальная роль оратора важна и в других ситуациях политического и делового общения. В целом отношение аудитории к оратору складывается из ролевых ожиданий, обусловленных его должностью, и из восприятия оратора как личности.

Если члены аудитории имеют опыт личного общения с выступающим, их мнение о нем основано на собственных впечатлениях и может отличаться от общепринятого. Если же слушающие судят об ораторе по сообщениям СМИ, не имея доступа к другим источникам информации, их точка зрения отражает имидж выступающего, создаваемый тем каналом телевидения или той газетой, которым они отдают предпочтение. Немалое влияние на мнение аудитории об ораторе оказывают оценки авторитетных лиц или близких знакомых. Все это служит основой, на которой формируется речевой имидж политика или бизнесмена.

Время, место и повод выступления

На эмоциональное и физическое состояние аудитории влияют время, место и повод выступления. Обстоятельства несут информацию об ораторе, если аудитория знает, что у оратора есть возможность выбирать условия общения по собственному усмотрению.

Настроение членов аудитории и их способность к рациональной оценке высказываний оратора зависят от времени суток. «Если речь произносится на утреннем мероприятии, то аудитория будет более сосредоточенной и восприимчивой. Если же выступление назначено на конец дня, когда до банкета остается всего несколько минут, оратор находится в очень невыгодном положении... Он должен проявить больше энтузиазма, настойчивости и приложить немалые усилия для завоевания внимания аудитории» [23]. Оратор, предпочитающий выступать вечером, рассчитывает, скорее всего, не столько на логическое, сколько на эмоциональное восприятие своих идей.

На восприятие речи влияет выбор времени выступления по отношению к предыдущим и последующим событиям, которые важны для аудитории. Негативный пример — регулярные радиообращения Президента Ельцина в 1996—1997 гг.: их тематика не всегда соответствовала тому, что в момент выступления волновало общество, и, вместо того чтобы создавать ощущение близости к народу и открытости государственной власти, эти радиообращения только подчеркивали удаленность Президента от общества.

Обстановка в помещении, где произносится речь, диктует определенный характер взаимодействия между оратором и аудиторией: конфликтный, как в британской Палате общин, где скамьи правящей и оп-

позиционных партий стоят друг напротив друга; партнерский, как в Европейском Парламенте, где места расположены по кругу; авторитарно-театральный, как в российской Государственной Думе, где трибуна и президиум как бы противопоставлены «зрительному залу».

Большое значение имеет также город и субъект Федерации, где выступает оратор. Умелое использование географии помогает сформировать желаемый речевой имидж. Например, в первые четыре месяца 2000 г., когда В. В. Путину было важно сменить имидж «чиновника из Петербурга» на имидж общероссийского лидера, он, исполняя обязанности Президента, ни разу не выступил в своем родном городе, зато выступил в Краснодаре, Иркутске, Волгограде, Иваново, Воронеже, Нижнем Новгороде, Казани и других городах и в общей сложности посетил 11 субъектов Федерации. (См. архив выступлений Президента В. В. Путина на сайте <http://www.president.kremlin.ru/>)

Считается, что наиболее выгодный повод для выступления — это официальная церемония, транслируемая по телевидению. По данным американского исследователя Р. Харта, современные американские президенты произносят 37,5 % своих речей именно на церемониях [29]. Этот повод удобен для главы государства по многим причинам: журналисты во время церемоний настроены менее враждебно, оппоненты «не наступают президенту на пятки», четкие формальные правила исключают неожиданности, президент находится в центре внимания и контролирует ситуацию. Кроме того, если церемония связана с вручением государственных наград ветеранам, деятелям культуры, ученым, спортсменам или представителям других групп населения, она способствует повышению популярности президента в глазах соответствующей группы.

Если вновь обратиться к речевой деятельности В. В. Путина в тот период, когда он исполнял обязанности Президента, можно легко подсчитать, что 16 из 46 выступлений с 31 декабря 1999 г. по 6 мая 2000 г. (около трети) были связаны с различными торжественными поводами. В то же время наиболее частым поводом выступлений В. В. Путина в этот период были совещания и заседания, что способствовало созданию имиджа делового человека, ориентированного на решение практических задач.

Особенности аудитории, на которую рассчитана речь, а также время, место и повод предстоящего выступления обуславливают цель, которую мы перед собой ставим, главную идею, тему, содержание и стиль речи.

Задания и упражнения

Задание 1. Определите вид речи — выступление на совещании, митинге, деловой презентации, праздничном приеме, рабочей встрече.

1) Друзья мои!
Земляки!
Уральцы!
Я снова с вами!
На своей родине!

Я смотрю в ваши лица, родные, близкие, добрые. Когда трудно, мы всегда были вместе. Вы — моя опора. Если бы не вы, не ваша твердая вера, наверное, не смог бы выстоять.

Вы, дорогие земляки, лучше всех знаете меня, мою жену, мою семью. Вот они перед вами, за моими плечами.

А за вашими плечами — Урал. За вашими плечами — вся Россия.

2) Владимир Владимирович, с 2006 г. Правительство России переходит к трехлетнему финансовому планированию, и уровень утверждения финансового плана на три года должен повыситься до решения в виде распоряжения Правительства, то есть теперь будет приниматься не только утвержденный Государственной Думой бюджет на один год, но и трехлетний финансовый план, утвержденный Правительством. Соответственно каждый год финансовый план будет пересматриваться на очередные три года. Каждый год будет приниматься очередной трехлетний финансовый план.

3) Дорогие друзья!

От всей души поздравляю вас с наступающим Новым годом.

В эти дни принято подводить итоги уходящего года, оценивать дела и результаты работы. Сегодня я с гордостью могу сказать, что коллектив филиала выполнил годовое задание и улучшил все без исключения показатели. Мы смогли достичь таких замечательных результатов, работая вместе одной слаженной командой.

Я хочу пожелать вам и вашим родным и близким счастья в наступающем году. Пусть Новый год принесет вам только хорошее!

4) Добрый день!

В моем выступлении я остановлюсь на некоторых итогах кадровой политики нашего банка. Сегодня я представляю результаты анализа, проведенного отделом персонала. В прошедшем году особое внимание уделялось кадровому составу сотрудников. Набор велся преимущественно из числа перспективной вузовской молодежи и учащихся специализированных средних учебных заведений. Следует подчеркнуть, что образовательный уровень работников банка заметно повысился. Так, 52% сотрудников против 48% в предыдущем году имели высшее образование, а 18% против 13% закончили средние специальные заведения. При этом многие сотрудники продолжают учиться в вузах по основным направлениям деятельности банка.

5) Дамы и господа!

Большое спасибо, что вы нашли время прийти на нашу встречу.

Разрешите мне представить вашему вниманию интернет-проект «Brandmanager. ru». Он создан как для профессиональных бренд-ме-

неджеров, так и для тех, кто только делает первые шаги в освоении этой интересной и нужной профессии.

Задание 2. Опишите состав Государственной Думы четвертого созыва (2003–2007 гг.) с точки зрения единства аудитории и социально-демографических характеристик (фактическую информацию можно найти на сайте <http://www.duma.gov.ru/>), компетентности в вопросах образования и возможного отношения к реформам в сфере образования, а также с точки зрения возможного отношения к министру образования и науки А. А. Фурсенко и руководителю фракции «Родина» Д. О. Рогозину.

Проанализируйте, насколько приведенные ниже тексты выступлений этих ораторов на пленарном заседании Государственной Думы 15 июня 2005 г. соответствуют характеристикам парламентской аудитории. В чем именно проявляется соответствие или несоответствие речей аудитории?

Полную стенограмму пленарного заседания от 15 июня 2005 г. можно найти в базе данных Государственной Думы: <http://wbase.duma.gov.ru/steno/nph-sdb.exe>.

Председательствующий:

Уважаемые коллеги, сейчас ровно 11 часов... Сейчас мы начинаем «правительственный час». Блок вопросов «Образование и наука». О мерах, принимаемых Правительством Российской Федерации, по созданию нормативной правовой базы для реализации прав граждан Российской Федерации в получении общедоступного и бесплатного общего образования, профессионального образования, повышения качества и конкурентоспособности образовательных услуг. С информацией выступает министр образования и науки Российской Федерации Андрей Александрович Фурсенко. Пожалуйста.

А. А. Фурсенко:

Глубокоуважаемый Борис Вячеславович, глубокоуважаемые депутаты!

Прежде всего я хочу сказать, что в самой теме, которая была обозначена Государственной Думой, содержатся те ориентиры, ради которых мы предлагаем сегодня осуществлять дальнейшую модернизацию нашей российской системы образования, — это обеспечение и получение общедоступного бесплатного общего образования, повышение качества профессионального образования и конкурентоспособность образовательных услуг.

В настоящий момент мы руководствуемся следующими одобренными Правительством Российской Федерации приоритетными направлениями развития образования: формирование современной системы непрерывного профессионального образования, повышение качества профессионального образования, повышение инвестиционной привлекательности сферы об-

разования и обеспечение доступности качественного общего образования, а также переход на принцип подушевого финансирования и формирования эффективного рынка образовательных услуг.

25 мая Правительством был утвержден комплекс мер по реализации данных приоритетов. Все меры могут быть разделены условно на три группы: ресурсное обеспечение, организационное обеспечение и нормативно-правовое обеспечение образования. Говоря о ресурсном обеспечении, я должен отметить, что за последние годы в этом вопросе наметились положительные тенденции. Объемы финансирования образования продолжают увеличиваться, укрепляется учебно-материальная база образовательных учреждений, растет инвестиционная составляющая целевых программ. Особо надо сказать о непрограммной части нашей инвестиционной деятельности, складывающейся в основном из объектов, финансируемых из федерального бюджета целевым порядком по инициативе депутатов Государственной Думы...

Вместе с тем следует отметить, что дальнейшее ресурсное обеспечение образования не будет эффективным, если не менять организационные механизмы в системе образования. В рамках организационного обеспечения в ближайшие годы нам предстоит обеспечить общественное участие в управлении образованием...

Второе направление. Нам необходимо разработать новые образовательные стандарты. В общем образовании они должны касаться не только содержания образования, но и условий осуществления образовательной деятельности. Это позволило бы нам несколько выровнять ситуацию с материальным обеспечением школ в регионах. Также предстоит развивать общенациональную систему оценки качества образования. Стоит отметить, что за последние месяцы несколько общественных и предпринимательских организаций проявили инициативу создания рейтинговых агентств, деятельность которых будет направлена на оценку образовательных ресурсов, исходя из потребностей экономики страны.

Теперь я хотел бы подробнее остановиться на нормативно-правовом обеспечении образования. Все разработанные и разрабатываемые сегодня нормативные правовые акты можно условно разделить на четыре группы. В каждой группе доминирует та или иная направленность законодательных изменений. Первая группа законов направлена на обеспечение доступности образования. К ней можно отнести законопроект о предоставлении льгот на получение профессионального образования лицам, отслужившим в Вооруженных Силах по контракту не менее трех лет, а также законопроект об образовательных субсидиях. Вторая группа законов посвящена оценке качества образования. Это законопроекты о введении единого государственного экзамена и о создании систем государственного контроля и надзора в сфере образования. Третья группа законов обеспечивает структурные изменения системы образования. В эту группу входят законопроект об уровнях высшего профессионального образования и законопроект об интеграции науки и образования. И наконец, четвертая группа законов направлена на расширение участия работодателей в развитии профессионального образования. Сюда

можно отнести законопроекты о регламентации дополнительного профессионального образования и о расширении прав работодателей.

Несколько слов о каждом из перечисленных законопроектов. Законопроект о предоставлении льгот на получение профессионального образования лицам, отслужившим в Вооруженных Силах по контракту не менее трех лет в должностях солдат, сержантов и старшин, предусматривает для данной категории лиц предоставление возможности внеконкурсного поступления в вузы при условии успешной сдачи вступительных экзаменов, создание бюджетных подготовительных отделений и установление повышенной стипендии социального характера — три тысячи рублей в месяц. Принятие закона позволит повысить привлекательность для молодежи военной службы по контракту на должностях рядового и сержантского состава, обеспечить социальную защиту в сфере образования граждан, добросовестно выполнивших свои обязанности военной службы. Этот законопроект прошел согласование с министерствами и ведомствами, внесен в Правительство Российской Федерации.

Законопроект об образовательных субсидиях предусматривает подготовку специалистов с высшим профессиональным образованием по заявкам федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления. Принятие законопроекта позволит улучшить условия получения профессионального образования для молодежи из малообеспеченных семей и создаст механизм закрепления квалифицированных кадров в государственных муниципальных организациях. В настоящее время идет работа над концепцией законопроекта. В частности, что, на мой взгляд, очень важно, обсуждается вопрос о предоставлении образовательных субсидий не только на оплату образовательных услуг, но и на расходы студента, которые сопутствуют его обучению в вузе. Известно, что сегодня ребята из малообеспеченных семей не могут учиться в престижных вузах не столько потому, что не могут туда поступить, сколько потому, что у них нет денег на то, чтобы обеспечить себе жизнь во время этой учебы.

Следующий законопроект — это законопроект о введении единого государственного экзамена. Его можно отнести как к законопроектам, направленным на обеспечение доступности образования, так и к группе законопроектов, посвященных оценке качества образования. Законопроект предусматривает совмещение процедуры итоговой аттестации в школе и вступительных испытаний в вузе и среднем специальном учебном заведении. При этом выпускники общеобразовательных учреждений будут вправе выбирать форму прохождения государственной итоговой аттестации либо в форме единого государственного экзамена, либо в иной форме, установленной Министерством образования и науки.

Прием в вузы и ссузы будет осуществляться на конкурсной основе по результатам ЕГЭ, однако наряду с этим предполагается сохранить, а в перспективе и расширить, права победителей и призеров олимпиад по зачислению в ссузы и вузы. Кроме того, те вузы, которые осуществляют обучение по направлениям, требующим наличия у студентов определен-

ных творческих, психологических, физических способностей, наклонностей, а также реализующие образовательные программы особой сложности, наряду с учетом результатов единого государственного экзамена могут устанавливать дополнительные испытания. Как говорят ректоры, с которыми мы достаточно активно работаем над разработкой этого закона, вуз имеет право выбирать своего студента. В настоящее время законопроект проходит согласование с отраслевыми министерствами и субъектами Российской Федерации.

Следующий законопроект — о создании системы государственного контроля и надзора в сфере образования. Он предусматривает совмещение процедур государственной аккредитации и аттестации, а также предоставление субъекту Российской Федерации права государственной аккредитации образовательных учреждений, кроме вузов (вузы аккредитуются на федеральном уровне), и обеспечение независимости уполномоченных органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, осуществляющих контроль и надзор в сфере образования, от органов управления образованием и учредителей образовательных учреждений. Принятие законопроекта позволит повысить эффективность системы контроля и качества образовательных услуг. И министерство поддерживает решение Комитета по образованию и науке о внесении данного законопроекта на рассмотрение Государственной Думы от лица комитета.

Следующие два законопроекта связаны со структурными изменениями в сфере образования. Это законопроекты об уровнях высшего профессионального образования. Предусматривается введение следующих уровней высшего профессионального образования: это бакалавриат — три-четыре года обучения, магистратура (это следующий уровень) — два года обучения. Для поступления на обучение по программе второго уровня необходимо будет иметь степень бакалавра. По отдельным специальностям и направлениям подготовки в соответствии с законопроектом сохраняется возможность непрерывного обучения по программам специалитета. Поступление на эти специальности допускается сразу после школы без прохождения бакалавриата. Срок обучения по специалитету будет составлять пять-шесть лет. Перечень специальностей будет утверждаться Правительством Российской Федерации. Принятие законопроекта позволит повысить качество высшего образования и эффективность использования бюджетных средств, оптимизировать число специальностей и направлений подготовки, построить более гибкие, ориентированные на выбор молодого человека обязательные образовательные программы, обучающиеся смогут более рационально использовать свои временные и материальные ресурсы. Законопроект прошел согласование с министерствами и ведомствами, внесен в Правительство Российской Федерации...

И наконец, последняя группа законов — об участии профессионального сообщества в образовании. Первый законопроект — законопроект о регламентации дополнительного профессионального образования — предусматривает предоставление права коммерческим организациям оказывать услуги в сфере дополнительного профессионального образо-

вания и вводит профессионально-общественную аттестацию, аккредитацию дополнительного профессионального образования. Принятие законопроекта позволит обучающимся в более короткие сроки получать специальные знания и навыки, стать конкурентоспособными на рынке труда, расширить перечень организаций, реализующих программу дополнительного профессионального образования, повысить качество реализуемых профессиональных образовательных программ, привлечь внебюджетные источники финансирования в сферу дополнительного образования. Законопроект прошел согласование с министерствами и ведомствами и внесен в Правительство Российской Федерации.

И последний законопроект, о котором я хотел бы сейчас сказать в своем докладе, — это законопроект о расширении прав работодателей. Законопроект предусматривает предоставление права объединения работодателей участвовать в государственном прогнозировании (мониторинге) рынка труда, в формировании перечня направлений подготовки специалистов, в разработке государственных образовательных стандартов профессионального образования и в контроле качества профессионального образования. Принятие законопроекта позволит открыть систему образования, ориентировать ее на удовлетворение запросов экономики и общества, создать механизмы участия работодателей в управлении и оценке качества образовательных программ и подготовки выпускников образовательных учреждений. Законопроект прошел согласование с министерствами и ведомствами, внесен в Правительство Российской Федерации.

В завершение выступления я хочу выразить слова признательности всем тем, кто принял участие в обсуждении названных законопроектов. Свои предложения внесли члены Комитета Госдумы по образованию и науке, Российский союз ректоров, Профсоюз работников образования и науки Российской Федерации, Ассоциация технических университетов, молодежное Общероссийское общественное движение «Российские студенческие отряды», представители объединения работодателей.

Следует отметить, что одной из удачных форм подготовки и обсуждения законопроектов стала совместная работа Министерства образования и науки и комиссии по проблемам образования и науки, которая была сформирована решением генсовета партии «Единая Россия» от 11 ноября 2004 г. Для нас было крайне важно, чтобы в составе данной комиссии работали депутаты Государственной Думы всех фракций, члены Совета Федерации, а также представители Администрации Президента Российской Федерации, Правительства Российской Федерации, представители профессиональных союзов и организаций образования, науки, ректорского корпуса. Совместная работа в составе четырех рабочих групп позволила учесть мнения и предложения представителей различных социальных и общественных групп.

Спасибо за внимание.

(Текст выступления А. А. Фурсенко приведен с незначительными сокращениями.)

<...>

Председательствующий:

По регламенту у нас не проводятся прения в рамках «правительственного часа». Поэтому в соответствии с регламентом до пяти минут могут выступать представители депутатских объединений...

<...>

Д. О. Rogozin:

Уважаемый Андрей Александрович, уважаемые коллеги!

Я думаю, не секрет, все мы знаем, что качество нашего образования деградирует пропорционально темпам деградации реформ в социальной и экономической сферах. Поэтому, конечно, необходимо реформировать образование. Вопрос только в том, что, прежде чем его реформировать, необходимо определиться с задачами.

Каковы они? Первое — необходимо сделать образование доступным, чтобы отбор специалистов притом осуществлялся исключительно по способностям, а не по состоянию кошельков отцов или дядей абитуриентов, поступающих в вузы. Второе — чтобы образование было качественным, отвечало реальным потребностям развития страны. И третье. Мы все прекрасно понимаем, что образование должно нести в себе огромный потенциал духовности. Поэтому мы с вами говорим, что основы православной культуры должны быть привиты в школе, ничто не заменит уроков основ православной культуры, никакой факультатив.

С чего мы начинаем и что мы имеем сегодня, какую картину развития нашего образования? На мой взгляд, я думаю, что и на взгляд большинства наших депутатов, реформа образования представляет собой абсолютно рваную картину. Вот, к примеру, единый госэкзамен. На самом деле, по-моему, никакой серьезной экспертизы того, насколько он приемлем в наших условиях, до сих пор не проводилось. Никто не интересовался его реальной пользой, не была ни разу обеспечена экспертная оценка того, насколько идея соответствует потребностям нашего образования. Все мы знаем отдельные замечания существенного, кардинального характера, которые высказывал академик Садовничий, ректор Московского государственного университета. И расценивать эти замечания только лишь как каприз, как здесь было сказано, ректора одного из престижных вузов нельзя. Он говорил о существовании этой проблемы.

Ваш предшественник, Андрей Александрович, Филиппов, как известно, преуспел в разного рода делах, в том числе связанных с предложением ввести двадцатибалльную шкалу оценок на экзаменах. Но кто сказал, что, скажем, шесть баллов более отчетливо показывают уровень образования, чем двойка, полученная учеником? Почему двадцатибалльная система лучше, чем нынешняя пятибалльная, никто нам до сих пор не объяснил. Однако мы знаем точно, что афера с введением так называемого интернет-образования закончилась действительно расследованием по линии Генеральной прокуратуры. Кто бы нам ответил сейчас, куда ушли те деньги, которые были выброшены еще вашим предшественником на развитие образования?

Двенадцатилетнее среднее образование. Разве разговор должен идти о количестве лет, которое необходимо потратить на получение образования, неужели никто не ставит во главу угла качество образования? И о новых методиках, которые могли бы дать это образование за меньший срок обучения, никто не говорит. Я достаточно циничным считаю ваше замечание по поводу того, что главная задача реформы образования — это изъять средства, которые находятся в теневом обороте в образовании. Кстати говоря, в самых разных оценках, которые даются вашими же представителями, фигурируют разные суммы: то 1,5 миллиарда долларов якобы крутится в образовании, то 3 миллиарда, некоторые называют 20 миллиардов.

По-моему, мы начали не с того. Вот сначала давайте выявим таких недобросовестных ректоров, что-то мы ни разу не слышали об уголовных делах, которые заводились бы на тех, кто берет взятки с поступающей молодежи. Зато мы точно знаем, что наше учительство получает минимальные заработные платы, которые от зарплат Президента Российской Федерации, министров Российской Федерации отличаются в сто раз. Нет ни одной такой страны... Ни в Америке, ни в странах Европейского союза не может быть стократного разрыва между заработной платой учителя, который тоже относится к бюджетникам, и, скажем, президента собственного государства. Поэтому надо повышать заработную плату учительству и профессорско-преподавательскому составу, и тогда уже необходимость в этих коробках конфет, которые носят в школу, сама по себе отпадет. Щипать нужно олигархов, а не родителей, которые пытаются этими коробками конфет как-то поощрить бедное, нищее наше учительство. Поэтому стиль выработки реформы образования, на наш взгляд, выглядит как вполне волюнтаристский.

С нашей точки зрения, надо заняться другими проблемами. Стратегия развития образования — это стратегия развития страны. Вот Китай, куда сегодня уехал наш Председатель Государственной Думы, — это страна, которая имеет план развития до 2050 г. Они понимают, каким должен быть Китай, каковы должны быть социальная сфера, экономическое развитие этой страны и какие нужны специалисты именно к 2010 г., к 2015-му, к 2025-му, к 2050 г. для развития Китайской Народной Республики.

Развитие стратегии образования — это развитие стратегии страны прежде всего, мы согласны с этим утверждением. Именно поэтому мы должны говорить не о реформе образования как такового, а о стратегии развития страны в принципе. Мы должны услышать это от Правительства, и в этом контексте мы будем понимать, что нужно будет сделать для подготовки специалистов...» (*Микрофон отключен.*)

Задание 3. При выполнении предыдущего задания вы проанализировали с точки зрения соответствия аудитории тексты двух выступлений, посвященных вопросам образования, на пленарном заседании Государственной Думы 15 июня 2005 г. На этом заседании представи-

тели разных депутатских объединений выступили с пятиминутными речами. Фракцию ЛДПР представлял не В. В. Жириновский, а другой депутат.

Представьте, что от имени ЛДПР решил выступить В. В. Жириновский, и подготовьте для него пятиминутную речь, которая отражала бы позицию и индивидуальный стиль оратора и соответствовала бы особенностям аудитории и ситуации общения. Постарайтесь при подготовке текста учитывать те выводы, которые вы сделали при анализе выступлений А. А. Фурсенко и Д. О. Рогозина.

Работая над этим заданием, вы можете использовать в качестве вспомогательного материала другой фрагмент стенограммы того же заседания Государственной Думы — вопрос В. В. Жириновского к руководителю Федерального агентства по образованию Г. А. Балыхину.

В. В. Жириновский:

Почему мы только министру задаем вопросы? Сидят специалисты, они иной раз знают не хуже, чем министры, ответы на все вопросы, поэтому у меня вопрос к руководителю агентства.

Григорий Артемович, вот единый экзамен надо, я считаю, вводить повсеместно, по всей стране, и сломить саботаж со стороны некоторых элитных вузов. Потом, надо учитывать опыт Белоруссии, там очень хорошо все решили — там нет ЕГЭ, но там есть тестирование. Я думаю, это тоже прогрессивная форма, когда, как говорится, необходимо автомату ответить на отдельные вопросы, и сразу будет виден уровень знаний студента. Потом, по СНГ. Мы могли бы помочь русским ребятам, молодежи из стран СНГ приехать учиться в наши вузы, для них какую-то квоту сделать. При советской власти была квота, набронь, давайте теперь восстановим ее, но только для русских теперь, потому что они оказались в чужих странах и там им тяжело учиться ввиду плохого отношения к русскому языку. Ну и последнее. Экзамены идут в стране — выпускные, вступительные, может быть, депутатов привлечь к работе в экзаменационных комиссиях?

Задание 4. Компания, в которой вы работаете PR-менеджером, разработала новое противоугонное устройство для автомобилей EATD (Electronic Anti-Theft Device). Его преимущества в том, что 1) оно легко может быть вмонтировано в автомобиль, это можно делать на заводе и продавать EATD вместе с автомобилем или использовать как аксессуар; 2) оно значительно облегчает поиск угнанного автомобиля, так как сигнал EATD не улавливается на слух, а обнаруживается только специальным устройством, которым может воспользоваться милиция; 3) технология его производства чрезвычайно проста.

Сейчас готовится серия презентаций, чтобы продвинуть этот товар на рынке, и вас попросили помочь их подготовить. Презента-

ции будут сделаны перед 1) производителями автомобилей; 2) страховыми компаниями, которые могут способствовать распространению товара, давая льготы тем автомобилистам, чьи машины будут оборудованы EATD; 3) дилерами, продающими запчасти и аксессуары для автомобилей.

Разделитесь на три команды и продумайте, какие сведения требуется включить в текст презентации, чтобы она была наиболее убедительна для той или иной целевой аудитории. Обсудите результаты в группе.

Глава 3

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛИ, ГЛАВНОЙ ИДЕИ И ТЕМЫ РЕЧИ, СОЗДАНИЕ МОДЕЛИ РЕЧЕВОГО ИМИДЖА

Предстоящее выступление часто является мероприятием по связям с общественностью, проводимым в рамках PR-кампании по продвижению определенной организации, идеи, товара или человека. Поэтому при постановке цели и формулировании главной идеи речи, кроме особенностей оратора и аудитории, нужно учитывать общую стратегию и цели организации или PR-кампании, предыдущие действия и высказывания оратора и других представителей той же организации, планы на будущее. Важно обеспечить единство информационного потока и непротиворечивость суждений и действий.

Как уже отмечалось, спичрайтер обсуждает с оратором цель выступления уже во время установочного интервью сразу после получения задания подготовить речь. Затем цель может быть несколько изменена и конкретизирована в соответствии с полученными результатами анализа речевой ситуации.

Цель публичной речи обычно двояка: с одной стороны, оратор убеждает аудиторию принять какую-либо позицию, информирует о чем-либо или призывает к каким-либо действиям, с другой — использует выступление для формирования, закрепления или изменения своего имиджа или имиджа организации, которую он представляет.

Если понимать цель речи как убеждение, информирование или побуждение, главная идея четко и кратко формулируется в виде тезиса, который оратор развивает и доказывает и который, в случае успеха, слу-

шатели или читатели запомнят и смогут воспроизвести. В речи должен быть всего один тезис, он должен служить связующей нитью для всей речи. Опытные риторы рекомендуют вначале сформулировать главную идею в одном предложении, а потом уже приступать к подготовке текста [30]. Американский спичрайтер Джеймс Хьюмз цитирует в связи с этим слова римского оратора Катона: «Вначале найдите идею, а слова потом появятся» — и вспоминает критику Уинстона Черчилля в адрес Гарольда Макмиллана: «Гарольд, когда ты поднялся, ты не знал, что ты собираешься сказать, когда ты говорил, ты не знал, что ты говоришь, а когда ты закончил, ты не знал, что ты сказал» [30]. Задача спичрайтера — не допустить, чтобы с руководителем, для которого он готовит речь, произошло то же, что и с Г. Макмилланом, поэтому нужно не только сформулировать главную идею речи для себя, но и сообщить ее оратору.

Если цель речи понимается как создание у аудитории благоприятного представления об ораторе, главная идея, передаваемая при помощи речи, состоит в отождествлении определенного набора качеств с конкретным человеком: «Я честный, неподкупный, решительный, волевой, заботливый, ответственный...»

Для достижения этой цели создается модель речевого имиджа, который необходимо сформировать в сознании аудитории. Эта модель является «образом первого порядка, который творит имиджмейкер, используя вместо доски и красок живого политика, “расцвечивая” его путем усиления одних и ослабления других его качеств» [17]. Речевой имидж как таковой, т.е. представление о говорящем, формирующееся в сознании аудитории, — это «образ второго порядка», «результат активной собственной психической работы аудитории... по реконструкции итогового целостного имиджа в своем сознании на основе навязываемой извне модели, но с учетом собственных внутренних представлений» [17].

При моделировании речевого имиджа учитываются личностные характеристики выступающего, особенности целевой аудитории, которая будет воспринимать информацию об ораторе, и доступные средства воплощения модели в речи.

Перед спичрайтером стоит сложная задача — самостоятельно или при помощи имиджмейкеров найти точки соприкосновения между личностью конкретного человека и идеальным образом оратора, существующим в сознании аудитории в виде культурно и социально обусловленного эталона речевого поведения. «Социальным сознанием устанавливается на данный период характерологическая схема ораторского образа в его различных типических воплощениях — проповедника, защитника, обвинителя, политического вождя...» [3]. Представление об эталоне речевого поведения порождает определенные требования

к говорящему и критерии, по которым аудитория определяет, насколько он соответствует идеалу.

Аудитория получает сведения о тех сторонах личности оратора, которые кажутся ей наиболее важными, через речь. Качества оратора проявляются в содержании речи, аргументации, выборе лексических средств, синтаксисе и общих свойствах стиля, а также в звуковом оформлении речи, мимике и жестикуляции. Это может происходить произвольно — и тогда образ, передаваемый через речь, близок к подлинной личности говорящего, либо осознанно — в соответствии со специально разработанной моделью имиджа. В последнем случае речь вводит аудиторию в заблуждение относительно истинных свойств оратора.

Воспринимаемый аудиторией речевой имидж вряд ли может в точности соответствовать личности говорящего или модели, созданной имиджмейкерами и спичрайтерами. Во-первых, члены аудитории произвольно отбирают информацию о тех свойствах говорящего, которые можно сопоставить с требованиями к идеальному оратору, и оставляют без внимания другие стороны его личности. Во-вторых, на субъективную оценку получаемой информации влияют такие характеристики аудитории, как степень единства и численность, эмоциональное и физическое состояние, социальное положение, род занятий, возраст, пол, национальность, уровень компетентности, отношение к предмету речи, а также сложившееся ранее отношение к оратору и ожидания от общения с ним. Следовательно, при создании модели речевого имиджа важно знать условия, влияющие на восприятие оратора аудиторией.

Проанализировав речевую ситуацию, сформулировав цель и главную идею речи, выработав желаемую модель речевого имиджа, мы естественным образом приходим к пониманию того, о чем должен говорить оратор в этих обстоятельствах, т.е. определяем тему речи. Уместность темы и, в конечном счете, успех всей речи зависят от того, насколько ответственно спичрайтер подошел к подготовительным этапам работы над речью и какие выводы сделал из полученных результатов.

Задания и упражнения

Задание 1. Прочтите следующий текст и скажите, какова основная цель этого обращения Председателя Совета директоров компании «Седьмой континент» Владимира Груздева к читателям журнала «Седьмой континент».

«Седьмой континент» — магазин, куда приходишь ежедневно. А место, где бываешь каждый день, быстро становится привычным. Особенно если там все сделано для того, чтобы покупатель ощущал себя комфортно и обязательно нашел именно то, что ему нужно.

Поэтому сегодня, когда вывеску «Седьмой континент» можно увидеть и в центре Москвы, и на ее окраинах, многие москвичи знают и любят наши магазины. И смею заверить, любовь эта взаимна. Для кого же, как не для наших покупателей, — и красивые интерьеры помещений, и широкий выбор товаров, и прекрасное качество обслуживания. Для кого же, как не для наших покупателей, — дисконтные карточки «Седьмого континента» и «счастливый час», розыгрыши призов и, наконец, наш новый каталог, из которого вы всегда сможете узнать о товарах, которые продаются у нас по самым привлекательным ценам. И конечно, вместе с покупкой вы получили в подарок журнал «Седьмой континент». В новом номере — тенденции моды и лучшие виды косметики; интервью с Марией Мироновой; анонс нового фильма Вуди Аллена, который выходит в российском кинопрокате. Для любителей не только поесть, но и приготовить — статьи и рецепты летних салатов и летних фруктовых напитков, а для гурманов — рассказ о швейцарском сыре. Те, кто ловит рыбу, могут прочитать о рыбалке, а те, кто любит не ловить рыбу, а созерцать ее жизнь, наверняка обрадуются нашим советам по обустройству домашнего аквариума. Под рубрикой «Наши дети» — рассказ о детских туристических клубах: пеших, водных, велосипедных и даже конных. А тому, кто туризму предпочитает комфортные путешествия, наверняка понравятся заметки об Анталии, некогда названной «земным раем».

Задание 2. Определите цели, главные идеи и темы выступления Президента ОАО «ЛУКОЙЛ» В. Ю. Алекперова на Международном нефтяном форуме в 2001 г.

Мы поддержали инициативу Международного нефтяного форума и согласились стать его генеральным спонсором, потому что считаем — назрело время решений и позитивных перемен в международном нефтяном сообществе и, как составляющей его части, в российском нефтегазовом комплексе. Мы надеемся, что форум окажет положительное воздействие на взаимоотношения российских нефтяников с государством и обществом в целом.

Десять лет назад российская нефтяная отрасль встала на путь реформ. Были созданы первые нефтяные компании. Все это время мы работаем в условиях реальной конкуренции. И это даст положительный результат.

В международной области сегодня действительно время перемен. Мы в очередной раз стоим перед важнейшей проблемой сочетания интересов нефтедобывающих стран и мировой экономики. Ситуация исключительно важна для всех, потому что выработанные в ближайшее время подходы станут определяющими на весь ближайший период истории, станут моделью, на основе которой будут приниматься глобальные решения.

Лучше всего это видно на примере справедливых цен на нефть. У каждой заинтересованной стороны свое видение этой проблемы. Но, на наш взгляд, принципиальный вопрос не в том, каковы будут цены на нефть. Принципиальный вопрос прежде всего в том, что, кто и как будет

их определять в обозримый период времени. Вот что сегодня стоит на повестке дня.

Я надеюсь, что на нашем Международном нефтяном форуме мы проведем дискуссию и сделаем попытку перейти к согласованным подходам к этим кардинальным вопросам. Идеальное решение, на наш взгляд, — консенсус, основанный на учете интересов всех сторон.

Нам кажется, что вектор решения проблем в международном нефтяном сообществе направлен на улучшение координации действий, во-первых, всех нефтедобывающих стран и, во-вторых, стран-экспортеров и импортеров. При этом главным в такой координации являются не желания и амбиции каких-то стран или нефтяных компаний, а понимание объективной логики мирового рынка нефти. И мы должны действовать в соответствии с этой логикой, а не вопреки ей.

Но нас волнуют, конечно, не только международные проблемы. Нам нужна, нам очень нужна консолидация российского нефтяного сообщества, основанная на взаимовыгодных корпоративных интересах нефтяников, будь то крупные, средние или мелкие компании. У нас были и остаются разногласия по ряду важных вопросов. Эти разногласия неизбежны. Но они не могут и не должны быть помехой для корпоративного единения по кардинальнейшим вопросам нашей единой стратегии и повседневной жизни, если такое единение происходит под флагом НЕФТИ РОССИИ. В конечном счете, именно такая консолидация — в интересах и государства, и российского общества.

Нам кажется, что основные трудности на пути к корпоративному сплочению российских нефтяников вытекают из того, что до настоящего времени идеология российской нефтяной промышленности по-прежнему не сформулирована и не проявляется четко ни в нефтяных кругах, ни во взаимодействии их с обществом. Практически каждая крупная российская нефтяная компания демонстрирует собственную линию в своей нефтяной стратегии. Это нормально, но нам требуется и общероссийский подход.

И вот сегодня перед нашим форумом открывается возможность, причем чрезвычайно благоприятная возможность, начать работу по закладке основ новой отечественной нефтяной идеологии, которая должна помочь сплочению нефтяных компаний в общих интересах. Все это поможет нефтяникам лучше взаимодействовать с государством и обществом в этот сложный для России период.

Кроме того, мы сможем лучше наладить нормальную взаимосвязь между бизнесом и государством, бизнесом и обществом. Все стороны заинтересованы, чтобы российское предпринимательство имело современный цивилизованный характер.

Для этого необходимо последовательно улучшать деловой климат России — ускорить проведение судебной реформы, завершить дискуссии по закону о соглашениях по разделу продукции, провести необходимые изменения в валютном законодательстве, банковскую реформу. Мы нуждаемся в законе о равнодоступных возможностях транспортировки газа, в ясной политике либерализации газового рынка. Нужно отлажи-

вать общий топливно-энергетический рынок стран СНГ и Балтии. Нефтегазовые компании должны стать активными проводниками высоких стандартов корпоративного кодекса, добиваться финансовой и информационной прозрачности, повышения качества корпоративного управления.

Нам необходимо добиться сбалансированного развития внутреннего рынка энергоносителей, дабы никогда в России не наблюдалось дефицита нефтепродуктов. Для этого государство должно стимулировать расширение внутреннего рынка в целом, платежеспособный спрос со стороны потребителей топлива, поощрять конкуренцию на региональных рынках и постепенно переносить налоговую нагрузку с производителей на потребителей нефтепродуктов. Тогда мы добьемся успеха.

Новая идеология нефтяников России предполагает, что мы, российские нефтяники, работаем не только, и даже не столько, для прибыли, мы работаем, прежде всего, чтобы построить современную высокоразвитую державу, Россию, которой мы гордимся сейчас и которой хотим гордиться в будущем.

Мы в компании «ЛУКОЙЛ» считаем себя национальной российской компанией и не приемлем деления на государственные, частные и прочие компании. Мы без всякого ложного пафоса утверждаем, что все десять лет истории нашей компании прошли в борьбе за новую Россию и каждый шаг мы делали, стараясь учитывать национальные интересы нашей страны.

Мы добивались этого не только внутри страны. Мы стремились к этому, например, на Каспии, и есть часть и наших заслуг в том, что интересы России там общепризнанны.

Сегодня «ЛУКОЙЛ» присутствует в странах СНГ, в Европе, Северной Африке и Соединенных Штатах. Мы используем преимущества рыночной экономики для того, чтобы добиться успеха. То, что российская нефтяная компания стала активным, общепризнанным участником нефтяного бизнеса, служит укреплению престижа России, повышению инвестиционной привлекательности отечественной экономики, свидетельством того, что в российских условиях можно успешно развиваться и выстраивать долгосрочную инвестиционную политику. Каждый наш успех, будь то открытие новых месторождений на Северном Каспии, Первая Тимпано-Печорская нефть, отгруженная с морского терминала в Варандее, ввод в эксплуатацию Каспийской трубопроводной системы или реализация программы модернизации наших нефтеперерабатывающих заводов, — это одновременно еще и успех новой России, ее новой экономической политики.

В заключение не могу не поблагодарить журналы «Нефть России» и «Нефтегазовая вертикаль» за конструктивную идею и хорошую организацию Международного нефтяного форума. Думаю, что, если форум окажется успешным, в чем я не сомневаюсь, его было бы хорошо проводить периодически — раз в год или раз в два года, и это должно найти отражение в итоговых документах форума.

Хочу призвать всех участников форума к откровенному деловому разговору, итоги которого позволят нам сконцентрировать усилия в интересах процветания российского общества.

Задание 3.

1) Определите, перед какой целевой аудиторией произносится речь, главная идея которой выражена в тезисе:

- а) наша компания — надежный партнер;
- б) наша компания — ваш добрый сосед;
- в) наша компания — новатор в своей области;
- г) этот товар украсит ваш дом.

2) По данному образцу сформулируйте главную идею речи, которая произносится:

- а) перед сотрудниками фирмы ее главой в день юбилея фирмы;
- б) главой компании перед родственниками пострадавших в трагедии, произошедшей по вине этой компании;
- в) представителем отдела персонала компании, приглашенным на день карьеры в ваш университет;
- г) президентом вашей фирмы перед местной администрацией в районе, где фирма собирается открывать свое отделение.

Задание 4. Сформулируйте главную идею речи министра образования о реформе образования, которая будет произноситься:

- а) на конференции учителей средних школ Москвы;
- б) на телевизионном ток-шоу, посвященном вопросам поступления в вузы, на которое приглашены родители выпускников;
- в) на конференции ректоров российских вузов.

Глава 4

ПОДГОТОВКА ПЕРВОГО ВАРИАНТА ТЕКСТА РЕЧИ

Когда спичрайтер начинает работать над текстом, возникают следующие вопросы: как развить тему и обосновать главную идею речи, как структурировать ее содержание и облечь мысли в слова? В этом поможет риторика — наука, которая учит «изобретать, располагать и выражать мысли» [11].

А. «Изобретение» содержания

В соответствии с классическим риторическим каноном спичрайтер начинает работу над текстом с *«изобретения» содержания*, иными словами, с выбора моделей развития мысли, называемых в риторике **топосами, или топами, и аргументов**, которые будут использованы для обоснования главной идеи речи.

Основные смысловые модели развития содержания включают топы «род и вид», «целое и части», «определение», «свойства», «сопоставление», «причина и следствие», «обстоятельства», «пример» и «свидетельство» [16]. Выделив понятие, важное для раскрытия темы речи, мы переходим от него к более общему, родовому понятию или к более частному, видовому; представляем его как часть чего-то большего или как целое, состоящее из нескольких частей; толкуем понятие, давая ему определение; описываем характерные признаки и функции предмета речи; выявляем его сходство с другими предметами или отличия от противоположных предметов; показываем причины описываемых явлений и реальные или возможные следствия этих явлений; излагаем обстоятельства совершенных или планируемых действий (кто? где? когда? как?); приводим примеры и авторитетные суждения, подтверждающие истинность высказываемых идей [16].

В результате использования этих смысловых моделей образуется множество второстепенных идей, раскрывающих главную мысль речи. В дальнейшем от части этих идей придется отказаться, другие будут объединены в более крупные смысловые блоки, и только некоторые можно использовать в первоначальном виде. Важно, что работа с топами помогает определить направления развития содержания речи, стимулирует творческую мыслительную деятельность спичрайтера и снимает вопрос: «А что писать?»

Для обоснования главной и второстепенных идей используются **аргументы** четырех типов: **к реальности, к разуму, к норме и к личности** [4]. При использовании аргумента к реальности доказывается, что выдвинутое положение соответствует объективным условиям. Используя рациональные аргументы, мы апеллируем к логике или здравому смыслу: сюда относятся, например, аргументы к причинно-следственным связям и пользе (прагматические аргументы). Основанием аргумента к норме служит существующее правило, обычай, прецедент, высказывание уважаемого лица или цитата из авторитетного источника. Аргумент к личности предполагает использование информации об ораторе или его оппоненте для подтверждения истинности или ложности их утверждений либо апелляцию к совести [4].

Выбор аргументов того или иного типа и их конкретное содержание зависят от многих условий, особенно от характеристик целевой аудитории и цели выступающего. Хотя предпочтительными представляются

190

рациональные аргументы, особенно при обращении к компетентной аудитории, способной к логическим умозаключениям, это не означает, что от других аргументов следует отказаться.

Рассмотрим с точки зрения аргументации выступление М. Б. Ходорковского на судебном заседании 11 апреля 2005 г. [36]. Речь начинается и заканчивается аргументами к личности: оратор стремится расположить к себе аудиторию и опорочить своих противников. В основной части выступления используется множество аргументов к разуму и к норме, причем оратор обращается к нескольким видам норм: законам, в том числе Конституции, мнениям авторитетных лиц и организаций, высшим ценностям общества. Аргументы к реальности представлены в виде апелляции к документам, относящимся к «делу ЮКОСа», и описания действий обвиняемых и прокуратуры. Ниже приводятся примеры аргументов каждого типа.

1. Аргументы к личности

Личность оратора

«Я — патриот России, и потому смотрю на происходящее вокруг ЮКОСа, моих партнеров и меня лично, в первую очередь, с точки зрения интересов и ценностей моей страны...

Я остался в России после ареста Платона, хотя друзья и адвокаты мне категорически рекомендовали этого не делать. Я поступил так, потому что люблю Россию и верю в ее будущее как сильного и правового государства...»

«Особую благодарность я хочу сказать моим родителям, которые выдержали все, весь поток мерзости и грязи, который вылился на них, а выстоять этим пожилым, не совсем здоровым людям было очень непросто. Спасибо, мои дорогие, и простите меня, что я заставил вас расстраиваться и волноваться.

Спасибо моей жене, которая действительно повела себя как соратник, как настоящая декабристка. Хочу сказать всем членам моей семьи: я люблю вас!

У меня трое несовершеннолетних детей, и я хочу дать им хорошее образование. Я хочу и буду работать — уже в новом качестве, а не как владелец нефтяной компании — на благо моей страны и моего народа. Каким бы ни было решение суда».

Личности оппонентов

«Год назад началось планомерное и последовательное уничтожение ЮКОСа. всей стране известно, как, кем и почему было организовано скандальное “дело ЮКОСа”. Его затеяли определенные влиятельные люди с целью забрать себе самую процветающую нефтяную компанию России, а точнее, доходы от ее финансовых потоков.

Когда говорят, что “дело ЮКОСа” привело к укреплению роли государства в экономике, это вызывает у меня лишь горький смех. Те люди,

которые заняты сегодня расхищением активов ЮКОСа, не имеют никакого реального отношения к государству Российскому и его интересам. Это просто нечистоплотные своекорыстные бюрократы, и больше никто. Вся страна знает, почему меня посадили в тюрьму: чтобы я не мешал разграблению компании. При этом люди, организовавшие гонения на меня лично, пытались напугать власть и общество моими мифическими политическими амбициями. Они откровенно вводили в заблуждение Президента, других представителей высшего политического руководства страны, российское общество в целом...

Весь мир знает, что спланированное отдельными представителями доморощенной криминальной бюрократии “дело Ходорковского” нанесло большой удар по репутации России, российской власти. Но жадных людей, которые решили во что бы то ни стало присвоить основные предприятия и активы ЮКОСа, ничто не могло остановить — даже прямой ущерб, который они уже нанесли и каждый день наносят нашей стране, нашей государственности...»

2. Аргументы к разуму

«Напомню, наш закон запрещает искажение отчетности, попросту говоря, обман. И это справедливо. Если же власть все знала, то все остальное — проблема власти, а не налогоплательщиков. Меня обвиняют в уклонении от уплаты налогов с организаций путем передачи процентных векселей ЮКОСа. Абсурдность этого обвинения установлена в суде. Суд получил все документы, подтверждающие отсутствие этого преступления... Отчетность, сданная в налоговую инспекцию, контролировалась в ходе проверок и подтверждается всеми допрошенными в суде свидетелями — и свидетелями обвинения, и свидетелями защиты. Таким образом, государственные органы имели полное и точное представление о деятельности предприятий в ЗАТО, что, собственно, и подтвердили представители госорганов. То же касается оплаты части налогов векселями, которая не только осуществлялась на основании решений государственных органов. Эти решения мы видели в суде, и об их наличии и содержании было хорошо известно налоговым и финансовым службам города, контролирующим органам округа, что напрямую следует из их отчетов и справок. К слову, свидетели из ЗАТО утверждают, что и Министерство финансов РФ они тоже информировали.

Следовательно, никакого искажения отчетности, которая ввела бы в заблуждение государственные органы о форме внесения налоговых платежей, а, как следствие, могло бы рассматриваться как способ уклонения от налогов, не было, и быть не могло...»

3. Аргументы к норме

Закон

«Но в своем вступительном слове я обещал доказать незаконность обвинений, что и сделал с помощью моих адвокатов, хотя и не был обязан, исходя из нашей, пока не отмененной Конституции с установленной ею презумпцией невиновности...»

Мнения авторитетных лиц и организаций

«Представители владельца “Апатита” (Совет директоров) и акционеры на общих собраниях практически единогласно утверждали именно эту торговую политику, именно эти отчеты. Не отказываются от своей позиции они и сегодня. Я уже не говорю о мнении независимого аудитора, приглашенного “Апатитом”, — всемирно известной, всеми уважаемой компании “ПрайсУотерхаусКуперс”, услугами которой неоднократно пользовались и “Газпром”, и Центробанк России. Мнение аудитора также полностью противоречит представлениям Генеральной прокуратуры...»

Ценности общества

«Хочу сейчас сказать уже не о законности, об этом сказали адвокаты, а о справедливости — категории, которая всегда была и остается важнейшей для России, российского народа...»

4. Аргументы к реальности

«Сейчас суду представлены все документы, допрошены все свидетели. Что же мы видим в итоге? Два года обысков, допросы сотен, если не тысяч, сотрудников, захват заложников путем ареста ни в чем не повинных людей, в том числе женщин с маленькими детьми, — и обвинение так и не смогло найти ни одного документа, ни одного факта, ни одного показания, которые подтверждали бы наличие неких тайных противозаконных планов, зловещих секретных указаний, подпольных совещаний, т.е. ничего, что говорило бы о преступной деятельности, о существовании организованных групп в криминальном смысле этого слова...»

Что есть? Легальные, публичные документы о собственности, о публичных, официальных сделках, о гражданско-правовых спорах, протоколы официальных производственных совещаний, которые легко было получить, в минимальной степени владея Интернетом...»

Б. Расположение мыслей

Определив направления развития главной идеи речи и выбрав аргументы для обоснования выдвигаемых положений, спичрайтер переходит к следующей ступени работы над текстом — *расположению мыслей*, т.е. к построению композиции речи.

Существует множество вариантов структуры речи. В американской риторике можно встретить такую схему композиции: «Во вступлении скажите аудитории, о чем вы собираетесь говорить; в основной части скажите им то, что вы собирались сказать; в заключении скажите им, о чем вы говорили» [28].

Американские специалисты рекомендуют использовать при подготовке речей и более сложные модели, например «**проблема — причина — следствие — решение**»: вначале формулируется проблема, непосредствен-

но связанная с главной идеей речи, затем раскрывается ее причина, описываются ее следствия и, наконец, предлагается решение данной проблемы [28].

В некоторых случаях удобны **хронологическая последовательность**, когда мысль движется от прошлого через настоящее к будущему; **количественная последовательность**, когда сначала говорится о более низких показателях, а затем о все более высоких или наоборот; **географическая последовательность**, когда описывается ситуация в нескольких регионах; **психологическая последовательность**, когда мысль движется от более приемлемого, важного или интересного для аудитории к менее приемлемому, важному или интересному [27].

Кстати заметим, что когда российский бизнесмен или политик выступает перед американской аудиторией, ему полезно использовать один (или несколько) из перечисленных вариантов композиции, чтобы структура речи соответствовала ожиданиям слушателей. В противном случае восприятие речи будет затруднено и, следовательно, речь не окажет желаемого воздействия.

Выступая на международной конференции в Хьюстоне 15 февраля 2005 г., президент ОАО «ЛУКОЙЛ» В. Ю. Алекперов совместил модель «проблема — следствие — решение» с хронологической последовательностью [47].

В речи В. Ю. Алекперова отдельно описываются проблемы США и России. Вначале оратор обращается к проблеме США, связанной с дефицитом нефти и газа на мировом рынке, и говорит о следствиях этой проблемы. После этого при помощи хронологической последовательности описывается ситуация в нефтегазовой сфере в России, формулируется проблема России и излагаются возможные решения. В заключение делается вывод о решении, оптимальном для обеих стран.

«Позвольте поблагодарить организаторов конференции и, прежде всего, господина Ергина за возможность выступить перед столь уважаемой аудиторией. В последние годы политические, деловые и культурные контакты между Россией и США заметно активизировались. Наши страны постоянно находятся в режиме диалога. Отстаивая национальные интересы, они в то же время активно развивают двустороннее сотрудничество.

Россия и США — старейшие нефтяные державы. Несмотря на очевидные различия, российская и американская нефтяные школы пользуются одинаково высоким авторитетом во всем мире. Выступая здесь, в Техасе, я бы хотел выразить уважение к традициям и опыту американских нефтяников от имени их российских коллег..

Проблема США и ее следствия

Развитие российско-американского энергетического сотрудничества приобретает особую актуальность на фоне глобальной конкуренции меж-

ду крупнейшими потребителями углеводородного сырья — Соединенными Штатами и странами Азиатского региона.

Признаком этой конкуренции в нефтяной отрасли является рост утилизации мировых добывающих и перерабатывающих мощностей. Летом прошлого года свободные добывающие мощности ОПЕК сократились до самого низкого уровня за последнее десятилетие — 500 тысяч баррелей в сутки. Одновременно с этим загрузка перерабатывающих мощностей в Европе достигла 95%, в США — 96%.

Рынок потерял гибкость и способность оперативно реагировать на возникновение дефицита. В отсутствие реальной нехватки сырья мы наблюдали резкий рост цен на нефть.

Первые признаки глобальной конкуренции начинают появляться и на рынке природного газа. В будущем повсеместное распространение технологии производства и транспортировки сжиженного газа сделает этот рынок более гибким, позволит производителям оперативно изменять направления и объемы поставок сырья.

Конкуренция между США и странами Азии наблюдается сегодня в большинстве регионов мира, богатых природными ресурсами. И Россия не является здесь исключением. Это вполне объяснимо, если учесть, что наша страна занимает седьмое место в мире по доказанным запасам нефти и первое — по доказанным запасам газа.

В течение десяти лет, при условии адекватного развития транспортной инфраструктуры, добыча нефти в России может вырасти с 9 до 11 миллионов баррелей в сутки, добыча газа — с 22 до 27 триллионов кубических футов в год.

Хронологическая последовательность

За последние 15 лет нефтяная отрасль России не только сумела преодолеть последствия распада хозяйственных связей, но и научилась эффективно функционировать в условиях рыночной экономики.

По уровню корпоративного управления многие российские нефтяные компании сегодня могут соперничать со своими западными коллегами. Они активно инвестируют средства в освоение новых нефтегазовых провинций, строительство и модернизацию инфраструктуры для добычи, транспортировки и переработки углеводородного сырья.

Инвестиционную привлекательность российской нефтяной отрасли подтверждает создание стратегических альянсов между компаниями ТНК и ВР, ЛУКОЙЛ и *ConocoPhillips*.

К сожалению, есть и обратные примеры, наиболее ярким из которых является судьба компании ЮКОС. Однако я бы не стал связывать ее с общим инвестиционным климатом в нашей стране. В этом вопросе я, кстати, не одинок. Не так давно агентства *Fitch*, *Moody's* и *Standard and Poor's* повысили суверенный рейтинг России до инвестиционного уровня.

Структура российской нефтегазовой отрасли продолжает меняться, и пройдет не один год, пока она примет оптимальную конфигурацию. Сегодня мы можем делать лишь самые общие прогнозы. На мой взгляд,

в России через несколько лет будет существовать три основных типа нефтегазовых компаний:

- частные компании транснационального масштаба;
- частные компании внутрироссийского масштаба;
- государственные компании.

Концентрация капитала, вызванная ужесточением конкуренции, приведет к тому, что каждая из этих групп будет представлена одной-двумя крупными компаниями. Именно им предстоит выполнить сложнейшую задачу — вывести Россию на глобальный рынок нефти и газа.

Проблема России и пути ее решения

В нашей стране существует четкое понимание того, что ориентация на Европу как на единственного потребителя себя исчерпала. Уже несколько лет российские компании осуществляют пробные поставки сырья как в направлении США, так и в направлении Азиатского региона. В 2004 г. экспорт российской нефти в США составил 145 тысяч, в Китай — 216 тысяч баррелей в сутки.

Однако свой окончательный выбор компании сделают только тогда, когда станет ясно, какое из этих направлений будет более развито с точки зрения трубопроводной и портовой инфраструктуры.

Важность этого выбора для мирового рынка определяется не только объемами дополнительного предложения, но и качеством экспортируемого сырья. В данном случае речь пойдет не о традиционной экспортной смеси “Юралс”, а о более легкой и менее сернистой нефти сорта “Сибирская легкая”.

Появление российской нефти на глобальном рынке способно изменить баланс спроса и предложения как в Атлантическом, так и в Тихоокеанском бассейне — в зависимости от того, куда будет направлена основная часть сырья.

То же самое можно сказать и об экспорте природного газа. В настоящее время Россия ежегодно экспортирует более семи триллионов кубических футов газа. Через десять лет, при условии разработки новых газовых месторождений, этот показатель может увеличиться до 11 триллионов кубических футов.

Одновременно с ростом экспортных поставок изменится их структура. Сегодня российский газ поставляется по трубопроводам в европейские страны. В перспективе наша страна намерена освоить технологию сжижения газа и поставлять его на глобальный рынок.

Нужно признать, что работа над проектами, ориентированными на поставку российского сырья в направлении Тихоокеанского бассейна, ведется сегодня более активно. Принято решение о строительстве нефтепровода Тайшет—Находка с ответвлением на Китай, заключены контракты на поставку сжиженного газа в рамках проекта Сахалин-II.

В то же время перспективы строительства новой экспортной инфраструктуры на северо-западе России остаются неопределенными. На сегодняшний день в этом регионе реализован лишь один проект, пред-

усматривающий поставку российских энергоносителей в США, — строительство Высоцкого перевалочного комплекса пропускной способностью 240 тысяч баррелей в сутки.

Вместе с ЛУКОЙЛом в нем принимали участие американская инжиниринговая компания *Fluor Corporation*, а также государственное агентство США по страхованию частных инвестиций за рубежом (ОПИК). Терминал в Высоцке является самым современным объектом подобного рода в России. Однако он не решает проблему крупномасштабных поставок российской нефти в США.

Сохранение неопределенности в отношении дальнейшего развития транспортной инфраструктуры на северо-западе России затрагивает не только интересы США как крупнейшего в мире потребителя углеводородов, но и интересы американских компаний как потенциальных инвесторов в российские проекты по разведке и добыче углеводородного сырья...

На сегодняшний день мы рассматриваем возможность экспорта этого сырья через Варандейский нефтяной терминал, который планируется расширить до 240 тысяч баррелей в сутки. Однако значительно большей эффективности поставок можно было бы добиться в случае строительства нефтепровода в направлении Мурманска.

По нашим подсчетам, стоимость транспортировки нефти по этому маршруту на Восточное побережье США была бы в два раза ниже, чем по маршруту Ближний Восток — Мексиканский залив.

Еще один проект, который представляет интерес для обоих партнеров, — это строительство мощностей по сжижению природного газа на Гыданском полуострове. В начале апреля мы планируем ввести в промышленную эксплуатацию свое первое месторождение на Гыдане.

Через 10 лет добыча газа на лицензионных участках ЛУКОЙЛа в этом регионе достигнет одного триллиона кубических футов. Мы заинтересованы в том, чтобы поставлять этот газ в Соединенные Штаты Америки.

Общее решение проблем США и России

Объединив научный и промышленный потенциал России с технологическим и финансовым потенциалом Соединенных Штатов Америки, мы могли бы добиться впечатляющих результатов.

Пока этот сценарий реализуется только на уровне отдельных компаний. В наших общих интересах, чтобы он был осуществлен и на межгосударственном уровне».

В учебниках по русской риторике предлагается схема построения текста, в соответствии с которой высказывание состоит из восьми частей: вступления, положения (предложения), разделения, изложения, подтверждения, опровержения, обобщения (рекапитуляции) и побуждения [4].

Во вступлении важно овладеть вниманием аудитории, пробудить интерес к теме, показать ее значимость для слушателей, вызвать доверие к выступающему и в результате добиться установления контакта

между оратором и аудиторией. **Положение**, или **предложение**, представляет собой главный тезис, развиваемый и доказываемый в речи, решение, которое выступающий предлагает аудитории. **Разделение** содержит перечисление частей текста и рекомендуется в длинных сложных речах, например в официальных докладах. **Изложение** содержит факты, представляемые в форме повествования, описания или объяснения: в первом случае излагается последовательность событий, во втором изображается предмет речи, в третьем дается истолкование приводимых фактов. **Подтверждение** содержит аргументацию, доказывающую истинность главной идеи речи, причем доводы могут располагаться от слабых к самому сильному («восходящая последовательность»), от сильных в начале к слабым в середине и к самому сильному в конце («гомерический порядок») или в форме так называемой хрии, которая будет показана ниже. **Опровержение** содержит доказательство ложности мнений, противоречащих мнению выступающего. **Рекапитуляция** представляет собой обобщение сказанного и может принимать форму выводов. Наконец, в **побуждении** выражаются намерения выступающего: к каким действиям или к какому решению он призывает аудиторию [4].

Вернемся теперь к схеме построения подтверждения, обозначаемой в риторике термином «хрия». Она состоит из положения, изъяснения этого положения, объяснения его причины, доводов от противного, сравнения, примеров, свидетельства и заключения [4]. Восемь частей хрии могут располагаться в описанной последовательности, точно или с некоторыми изменениями, либо в обратной последовательности, при которой рассуждения начинаются с примера, причины, сравнения, доводов от противного и свидетельства и заканчиваются формулировкой тезиса (положением).

Яркий образец хрии содержится в радиообращении И. В. Сталина 3 июля 1941 г. [46]. Это неудивительно: ведь хрия традиционно используется в проповедях, а И. В. Сталин учился в семинарии.

«Товарищи! Граждане! Братья и сестры!
Бойцы нашей армии и флота!
К вам обращаюсь я, друзья мои!

Положение и его изъяснение

Вероломное военное нападение гитлеровской Германии на нашу Родину, начатое 22 июня, продолжается. Несмотря на героическое сопротивление Красной Армии, несмотря на то, что лучшие дивизии врага и лучшие части его авиации уже разбиты и нашли себе могилу на полях сражения, враг продолжает лезть вперед, бросая на фронт новые силы. Гитлеровским войскам удалось захватить Литву, значительную часть Латвии, западную часть Белоруссии, часть Западной Украины. Фашистская

авиация расширяет районы действия своих бомбардировщиков, подвергая бомбардировкам Мурманск, Оршу, Могилев, Смоленск, Киев, Одессу, Севастополь. Над нашей Родиной нависла серьезная опасность.

Доказательство от противного с использованием сравнения

Как могло случиться, что наша славная Красная Армия сдала фашистским войскам ряд наших городов и районов? Неужели немецко-фашистские войска в самом деле являются непобедимыми войсками, как об этом трубят неустанно фашистские хвастливые пропагандисты?

Конечно, нет! История показывает, что непобедимых армий нет и не бывало. Армию Наполеона считали непобедимой, но она была разбита попеременно русскими, английскими, немецкими войсками. Немецкую армию Вильгельма в период Первой империалистической войны тоже считали непобедимой армией, но она несколько раз терпела поражения от русских и англо-французских войск и, наконец, была разбита англо-французскими войсками. То же самое нужно сказать о нынешней немецко-фашистской армии Гитлера. Эта армия не встречала еще серьезного сопротивления на континенте Европы. Только на нашей территории встретила она серьезное сопротивление. И если в результате этого сопротивления лучшие дивизии немецко-фашистской армии оказались разбитыми нашей Красной Армией, то это значит, что гитлеровская фашистская армия так же может быть разбита и будет разбита, как были разбиты армии Наполеона и Вильгельма.

Объяснение причины

Что касается того, что часть нашей территории оказалась все же захваченной немецко-фашистскими войсками, то это объясняется главным образом тем, что война фашистской Германии против СССР началась при выгодных условиях для немецких войск и невыгодных — для советских войск. Дело в том, что войска Германии как страны, ведущей войну, были уже целиком отмобилизованы и 170 дивизий, брошенных Германией против СССР и придвинутых к границам СССР, находились в состоянии полной готовности, ожидая лишь сигнала для выступления, тогда как советским войскам нужно было еще отмобилизоваться и придвинуться к границам. Немалое значение имело здесь и то обстоятельство, что фашистская Германия неожиданно и вероломно нарушила пакт о ненападении, заключенный в 1939 году между ней и СССР, не считаясь с тем, что она будет признана всем миром стороной нападающей. Понятно, что наша миролюбивая страна, не желая брать на себя инициативу нарушения пакта, не могла стать на путь вероломства.

Доказательство от противного

Могут спросить: как могло случиться, что Советское правительство пошло на заключение пакта о ненападении с такими вероломными людьми и извергами, как Гитлер и Риббентроп? Не была ли здесь допущена со стороны Советского правительства ошибка? Конечно, нет! Пакт о не-

нападении есть пакт о мире между двумя государствами. Именно такой пакт предложила нам Германия в 1939 году. Могло ли Советское правительство отказаться от такого предложения? Я думаю, что ни одно миролюбивое государство не может отказаться от мирного соглашения с соседней державой, если во главе этой державы стоят даже такие изверги и людоеды, как Гитлер и Риббентроп. И это, конечно, при одном непременном условии — если мирное соглашение не затрагивает ни прямо, ни косвенно территориальной целостности, независимости и чести миролюбивого государства. Как известно, пакт о ненападении между Германией и СССР является именно таким пактом.

Что выиграли мы, заключив с Германией пакт о ненападении? Мы обеспечили нашей стране мир в течение полутора годов и возможность подготовки своих сил для отпора, если фашистская Германия рискнула бы напасть на нашу страну вопреки пакту. Это определенный выигрыш для нас и проигрыш для фашистской Германии.

Что выиграла и проиграла фашистская Германия, вероломно разорвав пакт и совершив нападение на СССР? Она добилась этим некоторого выигрышного положения для своих войск в течение короткого срока, но она проиграла политически, разоблачив себя в глазах всего мира как кровавого агрессора. Не может быть сомнения, что этот непродолжительный военный выигрыш для Германии является лишь эпизодом, а громадный политический выигрыш для СССР является серьезным и длительным фактором, на основе которого должны развернуться решительные военные успехи Красной Армии в войне с фашистской Германией.

Свидетельства и заключение хрии

Вот почему вся наша доблестная армия, весь наш доблестный военно-морской флот, все наши летчики-соколы, все народы нашей страны, все лучшие люди Европы, Америки и Азии, наконец, все лучшие люди Германии клеймят вероломные действия германских фашистов и сочувственно относятся к Советскому правительству, одобряют поведение Советского правительства и видят, что наше дело правое, что враг будет разбит, что мы должны победить...»

Далее следуют другие композиционные части речи, завершающиеся рекапитуляцией и побуждением:

«Товарищи! Наши силы неисчислимы. Зазнавшийся враг должен будет скоро убедиться в этом. Вместе с Красной Армией поднимаются многие тысячи рабочих, колхозников, интеллигенции на войну с напавшим врагом. Поднимутся миллионные массы нашего народа. Трудящиеся Москвы и Ленинграда уже приступили к созданию многотысячного народного ополчения на поддержку Красной Армии. В каждом городе, которому угрожает опасность нашествия врага, мы должны создать такое народное ополчение, поднять на борьбу всех трудящихся, чтобы своей грудью защищать свою свободу, свою честь, свою Родину в нашей Отечественной войне с германским фашизмом.

В целях быстрой мобилизации всех сил народов СССР для проведения отпора врагу, вероломно напавшему на нашу Родину, создан Государственный Комитет Оборона, в руках которого теперь сосредоточена вся полнота власти в государстве. Государственный Комитет Оборона приступил к своей работе и призывает весь народ сплотиться вокруг партии Ленина—Сталина, вокруг Советского правительства для самоотверженной поддержки Красной Армии и Красного Флота, для разгрома врага, для победы.

Все наши силы — на поддержку нашей героической Красной Армии, нашего славного Красного Флота!

Все силы народа — на разгром врага!

Вперед, за нашу победу!»

В. Словесное выражение мыслей

После того как мы «изобрели» содержание речи и расположили мысли в соответствии с целью выступления и особенностями речевой ситуации, нужно облечь мысли в слова, и мы приступаем к следующему этапу работы над текстом — *словесному выражению мыслей*. На этом этапе отбираются речевые средства, которые позволяют точно, ясно и уместно передать смысл высказывания в соответствии с языковыми нормами и условиями общения, в том числе выбираются **тропы** (слова в переносных значениях) и **фигуры речи**.

Самый известный троп — **метафора**: замена одного предмета, явления или действия другим, подобным ему предметом, явлением или действием. Метафора отличается от сравнения тем, что при ее использовании исходный предмет мысли не называется, а только подразумевается, в то время как при сравнении называются оба предмета. Метафоры украшают речь, делают ее более выразительной, но главное их достоинство заключается не в этом. Важнее то, что метафора позволяет свести сложную аргументацию к запоминающемуся образу и сделать идею оратора более понятной для аудитории [33].

Метафора может содержаться в одном предложении либо быть возвращенной до целого абзаца или нескольких абзацев. Примеры можно найти, например, в речи А. Ф. Керенского в Государственной Думе 16 декабря 1916 г. [8].

1. Краткая метафора

«И раз навсегда, догадайтесь, господа герои из Мольера, что вы участвуете в таком процессе истории России, который называется процессом революционным».

Эта метафора строится на основе сравнения, которое оратор использовал раньше:

«Если сегодня представитель левых октябристов, Сергей Илиодорович Шидловский, говорил вам: я не революционер, я отрицаю революци-

онный метод, — то ведь, господа, Шидловский сегодня уподобился тому герою Мольера, который с недоумением и удивлением в один прекрасный день узнал, что он-то “говорит прозой”. Ведь процесс, в котором участвует Сергей Илиодорович Шидловский, это и есть процесс революционный».

2. Развернутая метафора

«Представьте себе, господа, крепость, которую построили лица, вступившие в соглашение с неприятелем. Они создавали укрепленный пункт, который защищать должен территорию от нападения врага, но, имея заднюю мысль, имея задачи сдать эту крепость наступающему неприятелю, эти строители создали внутри крепости сеть потайных проходов, сеть внутренних сообщений, через которые враг может ворваться “законными средствами”, зная о них заранее.

А ведь вы знаете, что в Учреждении Государственной Думы все статьи, которые изложены в этом Учреждении, они ведь создавались людьми, задача которых была не укрепление и не введение в России подлинного народного представительства, не укрепление прав народного управления, а создание, по видимости, крепости, это народное представительство защищающей, а в действительности имеющей только одну задачу — дать все возможности к тому, чтобы в любой момент враг народа — старая власть — мог бы ворваться в эту крепость страны и разрушить изнутри это народное представительство».

Опытные современные ораторы также используют метафоры для того, чтобы передать свою мысль в сжатой и яркой форме. Вот как завершил свое телеобращение 6 октября 1998 г. накануне акции протеста профсоюзов Е. М. Примаков, который возглавлял тогда Правительство:

«Я, в принципе, понимаю, что многие из тех, кто завтра выйдет на демонстрации, имеют основания для недовольства. Но хочу призвать всех не раскачивать нашу общую лодку в сегодняшнем, слишком бурном море».

Кроме метафоры к тропам относятся **метонимия** (перенос значения по смежности), **синекдоха** (перенос значения с вида на род, с части на целое, с единичного на множественное или наоборот), **гипербола** (использование большего качества или признака вместо меньшего), **литота** (использование меньшего качества или признака вместо большего) и некоторые другие [4].

Фигуры речи, или риторические фигуры, представляют собой «воспроизводимые приемы словесного оформления мысли», которые позволяют подчеркнуть, выделить отдельные мысли («фигуры выделения») или создать впечатление диалога между оратором и аудиторией или третьим лицом («фигуры диалогизма») [4].

Фигуры выделения строятся по готовым схемам, которые наполняются содержанием и облекаются в словесную форму в соответствии со

спецификой речевой ситуации. К этому типу риторических фигур относятся, в частности, разные виды **повторов**:

реприза — повтор слова или словосочетания внутри фразы с целью усиления мысли;

анафора — повторение одного или нескольких слов в начале следующих друг за другом фраз, частей фраз или абзацев для повышения убедительности речи;

эпифора — повторение одного или нескольких слов в конце соседних фраз, частей фраз или абзацев, чтобы сделать речь более легкой для запоминания;

анадиплоза — повтор последнего слова или словосочетания предыдущей фразы (части фразы) в начале последующей, чтобы усилить категоричность высказывания;

окружение — завершение фразы или абзаца тем же словом или словосочетанием, которым эта фраза или абзац начинается, чтобы выделить повторяемое слово и придать мысли завершенность;

многосоюзие — соединение нескольких слов, словосочетаний или предложений при помощи повторяющихся союзов, чтобы эти элементы воспринимались как единый смысловой блок.

В цитируемой выше речи А. Ф. Керенского содержатся все перечисленные виды повторов.

1. *Реприза*

«Не нужно выставлять на первый план **фигуру**, жалкую **фигуру** Протопопова».

2. *Анафора*

«Вы говорите: “старая, бессильная власть”. Да **ведь** эта же “бессильная” власть превращает перед страной вас, народных представителей, в куклы без слов! **Ведь** эта же “бессильная” власть лишает наших избирателей возможности узнать то, что мы здесь говорим! **Ведь** эта же “бессильная” власть выпускает из тюрем квалифицированных преступников и наполняет тюрьмы людьми, которые борются за свободу и счастье государства!»

3. *Эпифора*

«Вы, господа, до сих пор под словом “революция” понимаете какие-то действия антигосударственные, разрушающие **государство**, когда вся мировая история говорит, что революция была методом и единичным средством спасения **государства**».

4. *Анадиплоза*

«Нет, если вы хотите искать компромисса с действительной властью, так я вам укажу пути, куда они идут, где этот компромисс может быть

заключен. Этот компромисс может быть заключен только таким же путем, как его заключали все те, которые до сих пор садились на министерской скамье».

5. Окружение

«Вот этого единства не только в востуме, но и в действии, мы этого единства хотим!»

6. Многосоюзие

«Мы слышали здесь из уст не левых людей, не русских либералов, а из уст октябристов и консерваторов заявления, что власть губит страну, что “она является предательской”, что “дальнейшее ее существование грозит крахом государству”».

Среди других фигур выделения наиболее распространены **сравнение** и **антитеза**, т.е. противопоставление. Антитеза считается одним из самых сильных средств речевого воздействия. М. Атkinson, проанализировав большое количество политических публичных выступлений, установил, что в каждом третьем случае аплодисменты следуют сразу после антитезы [26]. Противопоставление в сочетании с правильно расставленными паузами и соответствующим интонационным оформлением воспринимается аудиторией как сигнал, что пора аплодировать. Кроме того, антитеза позволяет оратору более четко охарактеризовать предмет или явление, отделив его от чуждого предмета или явления.

Вот как используются антитезы в воззвании императора Александра I после занятия Москвы армией Наполеона [22]:

«Неприятель занял Москву не от того, чтобы преодолел силы наши или бы ослабил их. Главнокомандующий, по совету с первенствующими генералами, нашел за полезное и нужное уступить на время необходимости, дабы с надежнейшими и лучшими потом способами превратить кратковременное торжество неприятеля в неизбежную ему погибель. Сколь ни болезненно всякому русскому слышать, что первопрестольный град Москва вмещает в себе врагов Отечества своего, но она вмещает в себе их пустая, обнаженная от всех соколовиц и жителей. Гордый завоеватель надеялся, вошед в нее, сделаться повелителем всего российского царства и предписать ему такой мир, какой заблагорассудит; но он обманется в надежде своей и не найдет в столице сей не только способов господствовать, ниже способов существовать».

«Не в ту страну зашел он, где один смелый шаг поражает всех ужасом и преклоняет к стопам его и войска, и народ. Россия не привыкла покорствовать, не потерпит порабощения, не предаст законов своих, веры, свободы, имущества. Она с последнею в гряди каплею крови станет защищать их. Всеобщее повсюду видимое усердие и ревность в охотном и добровольном против врага ополчении свидетельствует ясно, сколь крепко и непоколебимо Отечество наше, ограждаемое бодрим духом верных его сынов».

Фигуры диалогизма так же широко распространены в речах лучших российских ораторов, как и фигуры выделения. Эти фигуры помогают привлекать и удерживать внимание аудитории, активизируют мыслительную деятельность слушателей, вызывают эмоциональные и оценочные реакции. К фигурам диалогизма относятся **риторический вопрос** («утвердительное высказывание в виде вопроса, которое не предполагает ответа»), **риторическое восклицание** («восклицательная форма предложения, употребленная для усиления значения») и **риторическое обращение** («высказывание в форме обращения, адресованное какому-либо лицу или предмету»), а также ряд других фигур, представляющих собой ответ на возможное возражение оппонента или на возможный вопрос аудитории, воображаемый ответ от лица аудитории на заданный оратором вопрос, воображаемую речь от лица какого-либо человека или неодушевленного предмета, действительную речь какого-либо человека, аллюзию на какое-либо произведение [4].

Фигуры диалогизма придают особую экспрессивность воззваниям и манифесту Александра I времен войны 1812 года [22].

1. Риторические вопросы

«И в такое ли время унывать можно, когда все состояния государственных дышат мужеством и твердостью; когда неприятель с остатком отчасу более исчезающих войск своих, удаленный от земли своей, находится посреди многочисленного народа, окружен армиями нашими, из которых одна стоит против него, а другие три стараются пресекать ему возвратный путь и не допускать к нему никаких новых сил? Когда Испания не только свергла с себя иго его, но и угрожает ему впадением в его земли? Когда большая часть изнуренной и расхищенной от него Европы, служа по неволе ему, смотрит и ожидает с нетерпением минуты, в которую бы могла вырваться из-под власти его тяжелой и нестерпимой? Когда собственная земля его не видит конца проливаемой ею для славолюбия своей и чужой крови?»

2. Риторическое восклицание

«И так да распространится в сердцах знаменитого дворянства нашего и во всех прочих сословиях дух той праведной брани, какую благословляет Бог и православная наша церковь; да составит и ныне сие общее рвение и усердие новые силы, и да умножатся оные, начиная с Москвы, во всей обширной России!»

3. Риторическое обращение

«Благородное дворянское сословие! Ты во все времена было спасителем Отечества. Святейший Синод и духовенство! Вы всегда теплыми молитвами своими призывали благодать на главу России. Народ русский! Храброе потомство храбрых славян! Ты неоднократно сокрушал зубы устремившихся на тебя львов и тигров. Соединитесь все: со крестом в сердце и с оружием в руках, никакие силы человеческие вас не одолеют».

В современной публичной речи риторические фигуры используются реже, чем в XIX и начале XX в., но это не означает, что речь должна быть сухой и невыразительной. Конечно, неправильно было бы увлекаться стилистическими приемами в ущерб содержанию, но продуманность содержания не исключает необходимости поиска речевых средств, которые позволили бы оратору наиболее эффективно донести смысл речи до аудитории и достичь поставленной цели.

Например, Е. М. Примаков, уже не в качестве политика, а в качестве президента Торгово-промышленной палаты, удачно использует риторические фигуры, выступая даже по такой «скучной» теме, как транспорт, на Всероссийской конференции «Транспортная стратегия России» 3 декабря 2003 г. [40].

«Российский бизнес, интересы которого представляет Торгово-промышленная палата, кровно заинтересован в надежном функционировании и развитии национального транспортно-дорожного комплекса.

Многосоюзие

Без этого невозможно обеспечить решение ни одной из задач, стоящих перед обществом: ни удвоения валового внутреннего продукта, ни социально-экономической стабильности, ни интеграции России в мировую экономику.

Осознавая все это, Торгово-промышленная палата Российской Федерации не только активно участвовала в подготовке проекта «Транспортной стратегии России», но и решением своего президиума поддержала основные положения этого документа.

Вместе с тем предпринимательское сообщество считает целесообразным дополнить его рядом принципиальных положений.

Первое. В транспортной стратегии должны быть увязаны воедино исключительно сложные, подчас прямо противоположные интересы всех участников транспортного процесса...

Ответственность

(оратор формулирует вопрос и сам отвечает на него)

Нужно ли нам стремиться выйти на конкурентоспособный уровень? Ответ на этот вопрос однозначен: конечно, нужно. Для этого, естественно, необходимо внедрение высокоэффективных и экономичных транспортных технологий. Однако без увязки интересов всех участников транспортного процесса не обойтись. Между тем в транспортной стратегии этому уделяется недостаточное внимание.

Анафора

Второе. Известно, что транспортные тарифы — исключительно важная составляющая нормально функционирующего рынка товаров и услуг. Известно также, что никто, нигде и никогда не отдавал ее на откуп рыночной стихии.

Риторические вопросы

Может ли кто-нибудь в этом зале отрицать, что разработанные в конце XIX века Сергеем Юрьевичем Витте государственные принципы тарифной политики сыграли колоссальную роль в индустриальной модернизации России и развитии отечественного предпринимательства? Разве это не пример для нас?

Многосоюзиe с анафорой

Российский бизнес и общество в целом сегодня чрезвычайно заинтересованы в том, чтобы современная тарифная политика давала стимулы и для крупной промышленности, и для малого бизнеса, и для индивидуального предпринимателя.

Антитеза

Тарифы должны перестать прыгать от случая к случаю и создавать тем самым почву для коррупции. Они должны быть стимулирующими и обеспечивающими конкурентоспособность продукции российских производителей. Они, несомненно, должны включать в себя цену услуги дифференцированно по всему спектру составляющих. И тогда, может быть, цена транспортировки химической продукции из Иркутской области не составит почти 100% ее себестоимости, как это имеет место ныне!

Принципы построения тарифной политики, безусловно, должны быть включены в национальную транспортную стратегию...

Многосоюзиe

ТПП России предлагает провести в 2004 году тарифную конференцию, чтобы с участием всех сторон (правительства, перевозчиков и грузовладельцев) отработать механизмы использования тарифной политики в интересах и государства, и общества, и бизнеса.

Третье. Присоединение России к ВТО неизбежно повлечет свободный доступ на рынок транспортных услуг иностранных перевозчиков. Несомненно, что транспортная стратегия России должна учитывать последствия этого процесса. Прежде всего, речь должна идти о необходимом правовом обеспечении транспортной отрасли.

Риторический вопрос

Могут ли в этих условиях российские законы предоставлять национальным перевозчикам некоторые преимущества или, уж на худой конец, равные с иностранцами права? Вопрос этот, судя по зарубежной практике, звучит риторически. Между тем цена этого вопроса — 2–3 миллиарда долларов в год за счет увеличения экспорта транспортных услуг. Причем такое увеличение могло бы произойти в кратчайшие сроки.

Приведу пример. Существует по сей день пресловутая проблема применения нулевой ставки НДС на перевозки грузов в международном сообщении. ТПП России вместе с транспортными союзами неоднократно обращались и к Президенту Российской Федерации, и в Правительство Российской Федерации, в Государственную Думу. Однако, несмотря на

прямое указание Президента о положительном решении вопроса, “воз и ныне там”. Хотите или нет, но факты говорят о том, что лоббируются не национальные интересы России.

Антитеза, затем риторическое восклицание

Или другой пример. Вы хорошо знаете, что еще 10 лет назад российский флот обеспечивал до 60% экспортно-импортных перевозок. Сейчас — 4%. Вдумайтесь в эти цифры! 56% ушло на суда иностранного флота.

Антитеза и анафора

Это не просто вопрос потери около одного миллиарда долларов доходов бюджета. Это, если хотите, вопрос жизни российского флота, это вопрос работы сотен тысяч людей. Поэтому в транспортной стратегии России следует предусмотреть поэтапное повышение доли флота российских судоходных компаний в общем объеме национальных внешнеторговых перевозок, доведя ее как минимум до 50%.

Мы должны защитить российский флот, принять, наконец, закон «О Российском международном реестре судов», который вернет суда из офшорных зон под российский флаг...

Справиться со “второй российской бедой” — я имею в виду дураков и дороги — мы сможем только “всемирно”. Конечно, бюджет страны не вытянет удвоения финансирования строительства дорог, а если учесть, что в этом году он был в полтора раза меньше уровня 2000 года, то и утроения. Нужны новые подходы к этому вопросу. И отечественный и иностранный бизнес, я думаю, готов участвовать в его решении, требуется лишь политическая воля.

Анафора

А варианты могут быть самые различные: это и привлечение инвестиций в дорожное строительство за счет льготных условий развития прилегающих территорий, это и эффективное использование в коммерческих интересах полосы отвода, это и, вероятно, строительство платных дорог, там, где это целесообразно.

ТПП РФ, союзы предпринимателей подготовили свои предложения в проект “Транспортной стратегии России”, и предлагаем их учесть в окончательной его редакции».

Приведенная в несколько сокращенном виде речь Е. М. Примакова — удачный образец современного ораторского искусства. Идеи выражены ясно и уместно, с использованием разнообразных стилистических средств. Помимо риторических фигур в речи присутствуют, например, пословицы и поговорки, которые хорошо воспринимаются российской аудиторией: «воз и ныне там»; «справиться со “второй российской бедой” — я имею в виду дураков и дороги». Начинаям спичрайтерам есть чему поучиться у такого опытного ратора, как Е. М. Примаков.

Задание 1. Проанализируйте аргументацию адвоката Г. М. Резника в речи в защиту Григория Пасько в Военной коллегии Верховного Суда 25 июня 2002 г. Приведите примеры аргументов к разуму, к норме и к личности и оцените их убедительность. Какие из перечисленных моделей развития мысли (топов) используются в этой речи: род и вид, целое и части, определение, свойства, сопоставление, причина и следствие, обстоятельства, пример, свидетельство? Приведите примеры.

Текст речи, восстановленный Г. М. Резником по своим записям, размещен на сайте <http://law.edu.ru/script/cntsource.asp?cntID=100015415>.

«Уважаемый суд!

Впервые в моей многолетней практике кассатора, вступающего в дело после вынесения приговора, я не написал собственной жалобы. Причина тому — высокое качество кассационных жалоб моих товарищей по защите, отстаивавших невиновность Григория Пасько в суде первой инстанции. Только что вы могли в этом убедиться — мои более молодые коллеги доказали: приговор противоречит закону и не основан на достоверных фактах.

Ситуация для военного суда Тихоокеанского флота, однако, много хуже: постановленный им обвинительный приговор не выдерживает самой простой проверки — здравым смыслом и элементарными нормами нравственности.

В теории доказательств существует понятие “адресат доказывания”. Для сторон обвинения и защиты адресат доказывания — суд. К нему обращены доводы прокурора и адвокатов, его стремятся убедить в своей правоте. А существует ли адресат доказывания для суда? Да, существует. И адресат этот огромен, ибо есть он — все общество.

Приговор должен быть таким, чтобы каждый рядовой гражданин, как говорится, средний человек — представитель общества — мог бы, ознакомившись с ним и сопоставив с материалами дела, сказать: приговор не беспочвенный, доказательства вины осужденного имелись. Конечно, наделенный здравым смыслом средний представитель общества понимает, что суд непосредственно воспринимал доказательства и исследовал их — посему был вправе верить одним и отвергать другие, формировать окончательный вывод по своему внутреннему убеждению.

Но при всех условиях доказательства не должны быть нелепыми, обвинение — несообразным, а приговор — непоследовательным, опровергающим сам себя в силу внутренних противоречий.

Я попытаюсь преобразоваться в этого среднего здравомыслящего человека, задать от его лица несколько вопросов и получить на них убеждающие адресата доказывания ответы.

Вопрос первый: почему обвинение, фигурирующее в приговоре, появилось буквально в последний момент судебного разбирательства и не было предъявлено изначально, на предварительном следствии?

Ведь на протяжении почти четырех лет Пасько обвинялся в том, что свои записи, сделанные на заседании Военного совета флота 11 сентября, он вскоре, практически тут же, передал японским японцам. И это обвинение — не только в собирании, но и в передаче государственных секретов — приписывалось Пасько при полном отсутствии прямых и сколько-нибудь весомых косвенных доказательств того, что такая передача действительно имела место.

Доискиваться ответа на сам собой напрашивающийся вопрос долго не приходится — достаточно сопоставить даты. Военный совет проходил 11 сентября. Сделанные на нем Пасько записи изъяты при обыске у него на квартире 20 ноября, в день возвращения журналиста из Японии. Вылетал он туда 13 ноября, никаких материалов о прошедших учениях флота при себе не имел — все, что вывозил, было у него изъято таможенниками — и спустя неделю возвратился во Владивосток.

Предъявлять Пасько обвинение в хранении своих записей с целью передачи иностранцам при той очевидности, что он на протяжении более двух месяцев не предпринимал ни малейшей попытки эти записи передать, — даже вылетая к тому, кому они, по версии следствия, предназначались, не захватил — дичайшая нелепость, полнейший абсурд.

Преследователи журналиста из органов госбезопасности прекрасно это осознавали. И в то же время совсем расставаться с текстом, в котором бдительное око стражей государственной тайны усмотрело секретную информацию, не хотелось. Вот и было решено включить обнаруженные записи в обвинительное заключение, как говорится, “до кучи”, пристроить к другим девяти эпизодам шпионажа. Но, конечно, не в формуле “хранил свыше двух месяцев с целью передачи”, а “в середине сентября 1997 года передал”. Бездоказательность все же лучше, чем глупость. А вот суд риск подвергнуться осмеянию не остановил, и очевидный абсурд приобрел силу приговора.

Обратит средний здравомыслящий россиянин свое внимание и на такое обстоятельство. В обвинительном заключении в доказательство факта передачи Пасько японцу Окано злополучных записей все же приводится один довод — после того как 11 сентября прошел разбор учений флота, японец интерес к ним сразу же утратил и в своих полностью контролируемых фээсбэшниками телефонных разговорах с Пасько все два месяца этой темы не касался.

Если не касался — значит, сведения получил, рассудил в обвинительном заключении следователь Егоркин. Но в суде прокурор от обвинения в передаче отказывается. Но тогда по всем законам спора, тем более судебной полемики, чахленькое, слабенькое, практически нулевое косвенное обвинительное доказательство превращается в мощнейшее оправдательное, не уступающее в силе достоверному прямому.

Если перестал интересоваться тем, чего не получил, значит, на самом деле и не хотел получить, а интерес был не актуальный, абстракт-

ный; следовательно, и цель передачи записей, сделанных Пасько на разборе учений, в приговоре надумана. Факты говорят сами за себя, строить умозаключения и предаваться гаданиям абсолютно излишне — Окано желание получить какие-либо сведения об учениях флота в разговорах с Пасько не ведет, а как только учения эти прошли, вовсе о них не вспоминает; и Пасько ничего ему не передает и не пытается передать. В голову среднего здравомыслящего человека поневоле закрадывается сомнение: беспристрастен ли был суд, может быть, он действовал не на рассуд, а на осуд?

Пасько осужден за государственную измену в форме шпионажа. Наш средний человек непременно поинтересуется: что понимается в уголовном законе под изменой, означает ли это слово то же самое, что и в обыденной жизни, или наделяется каким-то иным, специфическим значением.

Обратится к научно-практическим комментариям к Уголовному кодексу, предпочтет, конечно, вот этот — подготовленный в Верховном Суде России, тем более что статьи о государственных преступлениях в нем, очевидно в силу особой важности, прокомментированы самим председателем Верховного Суда Вячеславом Михайловичем Лебедевым. К удовлетворению своему, убедится: значение слова “измена” в Кодексе и в быту не расходится. Кому-то можно изменить только в компании с кем-то, и сама измена — всегда акт по меньшей мере недружественный по отношению к тому, кому изменяют — хоть жене, хоть приятелю.

Прочитает в комментариях, что государственная измена — это преступление, всегда совершаемое в соучастии: российский гражданин в той или иной форме оказывает помощь представителям другого государства или иностранной организации в проведении враждебной деятельности против России. Враг вот он, известен — подданный Японии Тадаши Окано. Это тот, кто склонил Пасько к шпионству, давал поручения собирать разнообразные сведения, постоянно получал их — о флоте, предприятиях оборонки, о социально-политической ситуации в Дальневосточном регионе. Почему не пойман и не осужден, а затем помилован президентом Путиным, как американец Поуп? Успел скрыться? Но ничего, если даже так: уголовное дело на него, конечно же, выделено, русский соучастник уже осужден, в Россию ему, японскому шпиону, путь отрезан, а коли сунется под какой-нибудь кличкой, тут же окажется на скамье подсудимых.

Каково же будет изумление нашего среднего россиянина, когда он найдет в материалах дела сплошные реверансы в сторону Тадаши Окано и другого японского японца Такао Дзюна, также определенного на предварительном следствии во враги, — тот даже побывал без всяких опасений за свою судьбу свидетелем и на следствии, и на первом судебном разбирательстве. И дальневосточный военный прокурор, и председатель флотского суда рассыпаются в любезностях: явитесь на суд, дайте свои показания, вам бояться нечего, к вам никаких претензий нет, никто вас к уголовной ответственности, впрочем и к любой другой, привлекать не собирается.

Почитает наш средний представитель общества эти официальные бумаги, почешет затылок, подключит здравый смысл и найдет только одно логичное объяснение непоследовательности обвинительной конструкции: никакие на самом деле японские японцы не шпионы — они агенты ФСБ и были внедрены в оперативную разработку для того, чтобы разоблачить опасного государственного преступника Григория Пасько, прикрытого журналистским удостоверением и офицерским званием, а затем, понятно, выведены из-под уголовной кары и продолжают свою важную агентурную миссию.

Следующий вопрос, которым задается отечественный здравомыслец: в чем секретность записей, сделанных Пасько на Военном совете, кем и как она определялась? Обнаружит: для определения секретности следствие и суд привлекали экспертов, причем проведено было целых три экспертизы. Почему три?

А как иначе, когда одни эксперты признают секретность сведений, а другие ее отрицают? Но суд находит из этого сложного положения выход, и наш адресат первоначально проникается к нему уважением, читая на странице 9 приговора такой текст: “Сопоставив данные заключения, в части объема сведений, подлежащих отнесению к государственной тайне, суд признает выводы участвовавших в судебном заседании экспертов более мотивированными, а поэтому в данной части суд признает обоснованными именно их выводы и отвергает противоречащие им выводы полученных на предварительном следствии экспертных заключений”.

Правда, здравый смысл и тут встрепенется: суд разобрался в том, что секретно, а что нет, обратившись за разъяснениями к сведущим в гостайнах лицам, а простой офицер Пасько, когда конспектировал выступления на разборе учений флота, возможностью посоветоваться со специалистами не располагал — как он мог тогда отличить секреты от несекретов и, следовательно, как ему можно ставить в вину то, что часть записей подпадала под гостайну? Нам, юристам, понятно, что здравомыслие среднего человека позволило ему нащупать грубейшее нарушение основы основ уголовной ответственности, именуемой объективным вменением.

Но, поскольку наш простолудин не утомлен, как выразился бы Михаил Зощенко, высшим образованием, Тихоокеанский суд, несмотря на еще одно повисшее в воздухе недоумение, доверия в его глазах полностью не теряет. Все-таки, прежде чем осудить, не пошел на поводу у прежних экспертов, пригласил новых — и вот они, действительно большие доки, классные специалисты по гостайнам, смогли убедить суд в своей правоте.

Доверие окончательно исчезает и уступает место возмущению неправоисудием чуть позже — по мере дальнейшего чтения приговора. Оказывается, эксперты, на чьих заключениях покоится осуждение Пасько, — вовсе не знатоки, они невежды и халтурщики. Суд отвергает все их остальные выводы, кроме того — единственного. И ведь как развенчивает, как припечатывает! “Ссылка на пункт 9 Перечня сведений, отнесенных к государственной тайне, является юридически некорректной”; “...да-

вая оценку выводам экспертов об основаниях, по которым эти сведения отнесены к государственной тайне, суд находит эти выводы необоснованными”; “...при этом эксперты безосновательно не отнесли к той же категории сведения...”; “...судебным следствием, в том числе и допросом экспертов, установлена необъективность вывода...”. А вот куда как хлестко: “Сделанный в заключении вывод экспертов, по убеждению суда, противоречит закреплённым в статье 6 закона “О государственной тайне” принципам законности, обоснованности и своевременности засекречивания сведений и их носителей”. И еще хлеще: “Суд находит, что эти заключения основаны на поверхностном исследовании предмета экспертизы, ошибочном толковании и применении правовых норм”. А здесь для экспертов просто позор: “Нельзя признать обоснованными, по убеждению суда, и выводы экспертов... о координатах этого объекта. Согласно определениям, содержащимся в Военно-энциклопедическом словаре 1983 г. и в Военно-морском словаре 1990 г., координаты — это совокупность линейных и угловых величин, определяющих положение точки (объекта) на любой поверхности и в пространстве”.

Итак, приговор основан на мнении тех субъектов, кто делает юридически некорректные ссылки, формулирует необъективные выводы, поверхностно исследует предмет экспертизы, чьи суждения противоречат основным началам закона “О государственной тайне”; кому даже неизвестно, что такое координаты, и кого поэтому приходится тыкать носом в общедоступные словари. Думаю, слово, каким оценит эту скандальную ситуацию средний человек, не разойдется с термином уголовно-процессуального закона — некомпетентность. Но основывать приговор на мнении некомпетентных людей безнравственно.

Когда же здравомыслящий представитель общества ознакомится с самими записями и сопоставит их с экспертным заключением, он поймет себя на том, что тихо сходит с ума. Ибо он никак не сможет уразуметь, чем отличаются значения конспективного текста “98ДВР, 28 бр., — 43он” и его продолжения “Гр. 19, 117 гоп”. Между тем эксперты определили, что первый секретов не несет, а второй, оказывается, раскрывает действительные наименования особо важных и режимных соединений и частей, составляющие государственную тайну. Но узнать, чье тайное действительное наименование раскрыто, можно только тогда, когда тут же приводится другое наименование-прикрытие — либо когда оно известно тебе заранее. В конспекте Пасько такие условные наименования отсутствуют, поэтому признанные секретными записи для лиц, не участвовавших в учениях, абсолютно неинформативны, или, иначе говоря, сведениями не являются.

Не сможет согласиться наш средний человек и с выводами экспертов, принятыми судом, о том, что в своем конспекте Пасько раскрыл сведения о деятельности частей радиоэлектронной борьбы в ходе учений. Не сможет — потому что знает различия между понятиями “раскрыть” и “назвать”. Возможно, в ходе учений опробовались какие-то ноу-хау — последние разработки отечественной науки и техники, — только из конспекта это не видно. А эксперты и суд вместе с ними предлагают считать

раскрытием гостайны записи о том, что в ходе учений шли переговоры по связи, отрабатывалось противодействие техническим средствам разведки противника, проводились ракетные стрельбы, осуществлялась высадка десанта.

Что и говорить: ценнейшая информация, которую, как посчитал суд, шпион Пасько собирался передать врагам — японским журналистам?! Можно было бы посмеяться над специалистами по гостайне, если бы на основе их диких заключений люди не отправлялись за решетку.

Конечный вывод нашего среднего человека будет абсолютно определенным: обвинительный приговор Григорию Пасько абсурден и безнравствен.

Уважаемый суд! Я убежден, что виртуальное появление в нынешнем судебном заседании типичного представителя общества не останется только ораторским приемом. Дело Григория Пасько прогремело на весь мир, стало знаковым. Судебная драма офицера-журналиста пометила собой нынешний этап развития страны и сказала об отношениях общества и государства, человека и власти ярче и убедительнее, чем официальная трескотня о защите прав и интересов личности, клятвы верности руководителей судебной системы и силовых ведомств праву и справедливости.

Верю, не столь далек тот срок, когда дело Григория Пасько во всем своем объеме станет доступным для каждого, кто пожелает с ним ознакомиться. И здравый смысл, помноженный на врожденное чувство справедливости, вынесет свои приговоры: оправдательный — военному журналисту и обвинительный — военному суду за осуждение невиновного.

Я не выполнил бы свой профессиональный долг, если бы не попытался указать на причину, по которой суд изменил своему предназначению и сыграл-таки вместе с обвинением, как в фильме Абуладзе, “польку-бабочку”.

Вывод мой будет на первый взгляд парадоксален: осуждая человека при отсутствии доказательств его вины, Тихоокеанский флотский суд черпал уверенность в правоте своей несправедливости в одной из важнейших норм действующего закона. Через пять дней, 1 июля, вступит в силу новый Уголовно-процессуальный кодекс. Правила оценки доказательств в нем подвергнутся изменению: если ныне закон предписывает оценивать доказательства, руководствуясь законом и социалистическим правосознанием, то согласно новому кодексу при оценке доказательств надлежит руководствоваться законом и совестью. Здравомыслящие люди, в том числе и ученые-юристы, — попадают и среди нас такие — недоумевали: какое отношение могут иметь идеологические убеждения — “социалистический” — “буржуазный”, “прогрессивный” — “реакционный” — к установлению фактов: убил — не убил, украл — не украл, изменил — не изменил? Наивные.

Социалистическое правосознание — синоним политической целесообразности. А политика тоталитарного государства состояла в том, чтобы не допускать оправданий в судах: население должно доверять органам и знать, что зря у нас не сажают. Тоталитаризм ушел пока только из

Конституции, федерального законодательства да внешней политики, но, как Дракон в сказке Шварца, остался в мышлении и действиях представителей власти и душах людей.

“Россия — не Запад, — сказал в своем докладе Генеральный прокурор России Устинов. — И отношения “государство и конкретный человек”, “власть и гражданин” еще долго будут строиться у нас по традиционным отечественным меркам”. Не знаю, как долго. Если сильно долго, стране надеяться не на что, но в оценке нынешнего момента Устинов очень даже точен.

Совести предстоит изгнать социалистическое правосознание из правосудия. И, читая приговор, я чуть ли не физически ощущаю их борьбу. Такое впечатление, что обвинительный эпизод в самый последний момент вписан в приговор, который должен был быть целиком оправдательным. Должен был, но не стал. Заговорило социалистическое правосознание и заглушило голос совести. Приговор вынесен по “традиционным отечественным” — читай: тоталитарным — меркам; хватит с ФСБ оправдательного приговора по делу капитана Никитина, “честь мундира” органов госбезопасности и прокуратуры — ценность более высокая, чем доброе имя еще одного невиновного капитана Григория Пасько.

Да и не такая уж он случайная жертва. Странно, что раньше за что-нибудь не осудили. Пасько — человек от природы способный, всегда прекрасно учился, только почему-то по предметам “научный коммунизм” и “партийно-воспитательная работа” с трудом получал оценки “удовлетворительно”. С органами госбезопасности конфликтовал — сотрудничать с ними, то есть стучать на своих товарищей, отказался. Против цензуры в военной печати восставал, тыкал начальников носом в Конституцию и Закон о средствах массовой информации.

Догнала-таки коммунно-советская власть капитана Григория Пасько и расправилась с ним через социалистическое правосознание судей.

Отмену неправосудного приговора и реабилитацию невиновного человека должны вам продиктовать не только глубокие профессиональные познания и жизненный опыт, но также офицерская честь и совесть».

Задание 2. Выберите одно из приведенных ниже утверждений и используйте его как главную идею речи в заданных обстоятельствах. Если вам сложно выбрать какое-либо утверждение из предлагаемого списка, сформулируйте свое и придумайте обстоятельства, в которых могла бы прозвучать речь на соответствующую тему.

1. «Столицей России должен быть Санкт-Петербург» (телеобращение Президента России к гражданам страны перед референдумом о переносе столицы).

2. «Столицей России должна остаться Москва» (выступление мэра Москвы на митинге у памятника Юрию Долгорукому перед референдумом о переносе столицы в Санкт-Петербург).

3. «Введение двенадцатилетнего школьного образования противоречит интересам учащихся» (выступление директора школы на заседании Комитета Государственной Думы по образованию и науке).

4. «Самая лучшая профессия — школьный учитель» (выступление ректора педагогического института перед выпускниками, которые не стремятся идти работать в школы).

5. «Инвалиды должны иметь возможность вести полноценную жизнь в своем городе» (выступление председателя городского общества инвалидов на заседании городской думы, посвященном программе перестройки инфраструктуры города).

6. «Ваша безопасность в ваших руках» (выступление главы управы вашего района на собрании жителей, посвященном организации дежурств во дворах в ночное время).

7. «Сохранение природы важнее прибыли строительной компании и чиновников» (выступление представителя российского отделения *Greenpeace* на митинге против вырубки сквера в центре города для постройки элитного жилого комплекса).

8. «Благополучие каждого из вас зависит от успешности нашей деятельности» (выступление директора автомобильного завода перед бастующими рабочими, требующими повышения заработной платы).

9. «В наших силах сохранить и приумножить главное богатство нашей страны — ее интеллектуальное достояние» (выступление директора Российской государственной библиотеки перед потенциальными спонсорами).

10. «Настоящие специалисты в области связей с общественностью занимаются не обманом и демагогией, а установлением взаимопонимания и поддержанием позитивных отношений с различными людьми и организациями» (выступление руководителя PR-агентства в телепередаче «К барьеру!», где он встретился с депутатом Государственной Думы, обвинившим всех «пиарщиков» во лжи и «пустопорожней болтовне»).

Развейте ключевое понятие, содержащееся в выбранном вами утверждении, или все утверждение целиком при помощи топов «род и вид», «целое и части», «определение», «свойства», «сопоставление», «причина и следствие», «обстоятельства», «пример», «свидетельство».

Возможно, для текста речи понадобятся не все мысли, которые у вас появятся в процессе работы с топами, но лучше потом вычеркнуть лишнее, чем сейчас потерять ценную мысль. Поэтому записывайте все, что придет вам в голову. Последовательность записи мыслей значения не имеет, ведь вы пока занимаетесь «изобретением» содержания будущей речи, а к расположению идей перейдете позднее.

Продумайте аргументы к разуму, к норме и к личности, которые будут уместны и убедительны в заданных обстоятельствах для обоснования выдвигаемого утверждения. Как и в случае с топами, последовательность аргументов на данном этапе не принципиальна.

Задание 3. Расположите мысли, записанные вами при выполнении предыдущего задания, в форме хрии. Начните с положения (это ваш главный тезис) и его изъяснения при помощи топов «определение», «род и вид», «целое и части», «свойства» или «обстоятельства». Затем перейдите к причинам, доводам от противного, сравнениям, примерам и свидетельствам. Этим частям хрии соответствуют топы «причина и следствие», «сопоставление», «пример» и «свидетельство», над которыми вы уже размышляли. Вам остается продумать только доводы от противного, и в этом вам также поможет топ «сопоставление» в виде сравнения либо противопоставления или топ «причина и следствие» с добавлением отрицания. Наконец, напишите заключение хрии, в котором вы можете просто заново сформулировать исходный тезис.

У вас получился фрагмент речи на выбранную вами тему в заданных обстоятельствах. Дополните речь другими аргументами, руководствуясь при их расположении требованиями уместности и целесообразности. Подготовьте вступление и побуждение (заключение речи). После этого прочитайте и отредактируйте получившийся текст и зачитайте окончательный вариант в учебной аудитории.

Задание 4. 1) Проанализируйте композицию выступления председателя правления РАО ЕЭС А. Б. Чубайса на IX Ежегодной конференции инвесторов «Россия сегодня: риски и возможности» (Москва, 20 июня 2005 г.). Текст речи вместе со слайдами, использованными оратором, опубликован на сайте РАО ЕЭС: <http://www.rao-ees.ru/ru/news/speech/confer/show.cgi?200605abc.htm>.

Какие из восьми частей композиции (вступление, положение, разделение, изложение, подтверждение, опровержение, рекапитуляция, побуждение) вы можете найти в этой речи? В каком порядке они расположены?

Какие из моделей расположения мыслей, предлагаемых в американской риторике, используются в речи А. Б. Чубайса? Прокомментируйте соответствующие фрагменты текста.

Мы приводим текст речи с небольшими сокращениями.

«Добрый день, уважаемые дамы и господа!

Я хотел бы сегодня рассказать вам прежде всего о том, какова в целом ситуация в нашей компании, впервые подробно остановиться на

нашей оценке произошедшей аварии, описать то, что произошло, и, может быть, самое главное — попытаться ответить на вопрос о том, что делать. Тем более что на днях завершена работа комиссии по расследованию, созданной моим приказом. С итоговым отчетом комиссии вы сможете ознакомиться на сайте нашей компании. Естественно, особое внимание я уделю и тому, как произошедшее повлияет на процесс реформирования нашей компании и ее реструктуризацию.

Прежде всего два слова о динамике финансового положения нашей компании. Здесь вы видите эту динамику за последние шесть лет, она достаточно позитивна. Буквально на днях, перед проведением общего годового собрания, мы рассчитываем получить результаты аудированной отчетности за прошлый финансовый год по международным стандартам финансовой отчетности (МСФО). Очень надеемся, что они окажутся не хуже, а лучше, чем в 2003 году.

В то же время вы видите динамику рыночной капитализации РАО ЕЭС. Здесь, откровенно говоря, особенно хвастаться нечем. Хотя формально в этом году есть небольшой десятипроцентный рост, тем не менее мы понимаем, что он не является достаточным.

Кроме того, на следующем слайде видно, что, по сути дела, динамика рыночной капитализации РАО ЕЭС следовала за динамикой российского рынка РТС в целом (или наоборот — российский рынок следовал за нашей рыночной капитализацией). Так что здесь у нас нет серьезных достижений, и именно здесь мы видим колоссальный потенциал для будущего роста, что подтверждается оценками, приведенными на следующем слайде...

Теперь к трудной для нас теме — прошедшей аварии 25 мая. Прежде всего масштаб произошедшего. Здесь приведены основные его параметры. В пике, в самый тяжелый для нас момент аварии 25 мая в 12.30, максимум отключений по Москве составил 2500 МВт, что практически равно четверти объема московского энергопотребления в этот момент суток. Авария была усугублена выходом за пределы Московского региона. В Тульском регионе объем отключений в пике составил почти 90% от объема потребления в этот момент, и это, пожалуй, был один из самых тяжелых участков. Авария затронула и Калужский регион, хотя он пострадал меньше. Максимальное отключение там составило 22% от объема потребления в этот момент суток. Авария оказалась очень масштабной и с точки зрения социальных аспектов. Она затронула не меньше четырех миллионов человек. При этом около 20 000 человек оказались заблокированы в поездах метро, около 1500 — в лифтах. Тяжелыми могли бы оказаться последствия и для социальной сферы, я имею в виду медицину, если бы не четкая работа соответствующих оперативных служб в этих отраслях. Мы считаем, что эта авария, судя по всему, была наиболее крупной. Хотя, если обратиться к советской истории, в 1949 году произошла очень масштабная авария с полным отключением Москвы, достоверные данные о которой мы пытаемся сейчас отыскать в соответствующих архивах.

Тот факт, что эта авария была не первой в ряду похожих событий, случившихся в последнее время в развитых энергетиках мира, нас не успо-

каивает. Нас не успокаивает тот факт, что эта авария была существенно меньше, чем авария в США, где пострадало более 100 миллионов человек; в Италии, где фактически вся страна была отключена. Мы расцениваем это событие как чрезвычайное.

Базовые причины аварии в некотором смысле классические. Это, конечно же, крайняя изношенность оборудования (достаточно сказать, что два измерительных трансформатора тока, которые предварительно выходили из строя на подстанции Чагино, изготовлены в 1958 и 1960 годах соответственно). И таких измерительных трансформаторов со сроком службы более 40 лет только на одной подстанции Чагино есть 122. Это отражает тяжелейшую проблему нашей компании, да и всей энергетики, если не всей инфраструктуры в стране. Вместе с тем было бы категорически неправильно, если бы мы попытались снять ответственность с оперативного персонала и с руководства компании. Я с самого начала заявил о том, что мы несем ответственность за произошедшую аварию, и прежде всего я лично. Эти оценки не меняются. Сейчас мы более полно, более ясно видим, в чем конкретно состояли ошибки оперативного персонала. Повторю еще раз, это подробно описано в том отчете, который находится на нашем сайте.

Как развивалась авария? Непосредственно причиной, как верно оценила депутатская комиссия Госдумы, действительно была авария на подстанции Чагино. Но вместе с тем она создала предпосылки, которые предопределили в значительной степени саму аварию и ее масштаб с учетом новых наложившихся факторов. Это была прежде всего сетевая авария. В течение первых полутора часов развития событий — с 9.18 до 11.26 — отключались только линии и подстанции, не было отключения генерирующих мощностей. Сетевая, а не генерирующая авария, с напряжением, а не с частотой, как обычно это бывает.

Вместе с тем справедливо будет сказать и о том, что после пикового момента 25 мая в 12.30 фактически полное устранение последствий аварии заняло менее чем 24 часа. Для аварийных режимов такого масштаба — предельно сжатые сроки. Это произошло и благодаря тому, что в ходе отключения оборудования не были нарушены действующие регламенты и оборудование не пострадало. У нас не был разрушен ни один из генераторов, ни одна из линий электропередач, ни одна подстанция, кроме самой чагинской. Это связано и с действиями оперативного персонала в период развития и ликвидации последствий аварии.

Что следует из произошедшей аварии и каков ответ на один из классических вопросов российской истории: “Что делать?” В отчете, о котором я говорю, не содержится полного ответа на этот вопрос. Полный ответ я готовлю к заседанию Совета директоров, который состоится в пятницу 24 июня. Сейчас я изложу основные идеи.

Прежде всего, речь идет о содержательной корректировке целеполагания — как в текущем, так и в стратегическом менеджменте. И базовый вектор этой корректировки — усиление требований к текущей эксплуатации и к надежности энергосистемы в целом. Какими инструментами мы можем воспользоваться для того, чтобы эту задачу решить?

Я считаю, что такие инструменты управления компанией созданы и ими можно воспользоваться. Прежде всего, это введенные у нас ключевые показатели эффективности (KPI). Мной поставлена задача полной переоценки всей концепции KPI, включая состав этих показателей (с усилением той части, которая отражает надежность), вес значимости показателей и, собственно, плановые уровни показателей. Второй инструмент еще более значимый — это система стандартов надежности. Сейчас ее потребуется делать еще более жесткой, в еще более сжатые сроки. Третий инструмент достижения целей — это бизнес-планирование. Мы считаем, что уже в сегодняшнем бизнес-плане раздел “Техпереворужение и реконструкция” работоспособен, завязан на финансовые механизмы. Тем не менее здесь есть что усиливать и ужесточать в наших требованиях по отношению к нашим дочерним и зависимым обществам (ДЗО). Еще один набор инструментов связан с организационно-структурными и кадровыми решениями. Мы намерены существенно укрепить институт главных инженеров. И не просто корпоративно укрепить, а задать им полномочия, связанные с бюджетированием и бизнес-планированием. Они получают жестко очерченный круг прав по распределению доходов компании и привязанный к нему объем ответственности за результаты, выраженные, как было сказано, в KPI и системе стандартов.

Еще одно направление корректировки связано с бизнес-стратегией компании. Я не смогу рассказать обо всем, но два-три фрагмента хотелось бы упомянуть. Скажем, в приоритетах зарубежной активности компании и действий внутрироссийских мы будем смещаться к внутрироссийскому приоритету. Еще один пример — соотношение между модернизацией и техпереворужением, с одной стороны, и новым строительством, с другой стороны. Мы будем смещаться в сторону модернизации и техпереворужения. Еще один пример. В важнейшем проекте интеграции энергосистем СНГ и Европы, который мы инициировали и по поводу которого совсем недавно подписано принципиальное соглашение совместно с нашими европейскими коллегами, теперь, с учетом аварий, произошедших как по одну, так и по другую сторону границы, мы намерены профессионально, детально изучить и вариант синхронного объединения, и вариант асинхронного объединения.

Естественно, отдельными проектами нужно будет заняться собственно в Московском регионе. Уже ясно, что речь должна идти о двух срочных и масштабных проектах. Один из них — это техпроект перевооружения средств релейной защиты, противоаварийной автоматики, телекоммуникаций, то есть всего того, что связано с диспетчированием. А другой связан с комплексным техпереворужением и реконструкцией сетей и подстанций напряжением 110–220 кВ. Именно это звено самое слабое в сетевом хозяйстве. Именно на нем нужно сосредоточить наши приоритеты.

Если обобщить то, что сказано: я считаю нашей сверхзадачей мобилизацию классических институтов корпоративного управления или, если шире, классических институтов рыночной экономики для того, чтобы решить задачу стратегического повышения надежности. Причем решать

мы ее должны так, чтобы это решение работало и после того, когда мы завершим реформу и когда в энергетике будут конкурировать между собой территориальные и оптовые генерирующие компании. Надежность, безусловно, должна быть заведена и в требования, которые предъявляются к нам со стороны потребителя. Задача такого масштаба не может быть решена без понимания и поддержки со стороны наших акционеров. Не только мажоритарного акционера, но и миноритарных акционеров, что принципиально для нас важно.

В этой связи вопрос о причинно-следственной связи между аварией 25 мая и реформой энергетики. Вы наверняка знакомы с мнением нескольких “крупных специалистов” о том, что реформа является причиной аварии. Это ложь. Эта позиция не соответствует действительности, и мне не хотелось бы тратить время на доказательство ее очевидной политической заданности. Другое дело, что сами преобразования, связанные или не связанные с реформой, всегда вносят элемент дезорганизации процесса.

Вместе с тем мы считали бы абсолютно правильной и здоровой постановку вопроса о том, должны ли быть скорректированы какие-то элементы стратегии реформирования или ее темпы. На этот вопрос мы даем однозначный ответ: “Да”. И уже сейчас ориентировочно понятно, в каких направлениях следует корректировать тактику реформ.

Мы, по-видимому, пойдем на пересмотр критериев отнесения линий электропередачи к Единой национальной энергосистеме, ужесточив эти критерии (по крайней мере, с таким предложением мы выйдем в Правительство). Мы еще раз оценим целесообразность снижения темпов аффилированности ремонтных организаций и особенно ремонтно-сетевых организаций. Мы точно будем ускорять консолидацию сетевой и диспетчерской компоненты. Обсуждаются вопросы и об ускорении передачи под государственный контроль сетевой и диспетчерской инфраструктуры; мы готовы и к этому обсуждению. Безусловно, потребуются корректировать и правила рынка с целью повышения надежности, и на этот счет у нас тоже есть свои идеи и предложения.

Существует еще одна постановка вопроса — правда, как ни странно, очень мало кем поддержанная, да практически никем из серьезных людей. Она звучит так: “Авария — это основание для остановки реформ”. Сегодня очевидно, что всерьез этот тезис практически никто и не выдвигает. Поэтому мне остается только сослаться на цитату министра экономического развития и торговли Германа Грефа. Он сказал о том, что прошедший кризис продемонстрировал недоинвестированность российской энергетики. А поскольку реформы как раз и ставили своей целью активизацию инвестиционного процесса, то очевидно, что реформы нужно ускорять. Такова позиция министра.

Как именно мы намерены действовать в преобразовании компании? Вот целый раздел презентации посвящен этому..

Принципы реформы — отделение конкурентного сектора от монопольного — полностью будут сохранены и реализованы в полном объеме.

Целевая структура сектора электроэнергетики тоже не раз демонстрировалась. Знакомы с ней все, кто имеет отношение к нашей компании или к энергетическому рынку. Как вы видите в левой части слайда, в монопольном секторе (то есть в сетевой и диспетчерской компоненте) предусмотрено доминирование государственной собственности... А в конкурентной части сектора, то есть в генерации, — доминирование частной собственности, что остается нашей важнейшей задачей в ОГК и ТГК...

Эти преобразования должны решить, помимо прочего, ту задачу, которую мы считаем миссией менеджмента, а именно — рост капитализации вновь созданных компаний по сравнению с суммарной капитализацией РАО ЕЭС сегодня.

Мы считаем не менее важным вовлечение в отрасль иностранных стратегических компаний и интенсивно ведем соответствующие переговоры. Я считал бы абсолютно правильным, если бы в российской энергетике в результате реформы собственниками контрольных пакетов минимум в трех-четыре генерирующих компаниях стали иностранные стратеги. Мы будем такие предложения готовить вместе с нашими партнерами.

Это означает, что российская электроэнергетика по-прежнему является абсолютно уникальной отраслью. Я недавно проводил роад-шоу, встречался с очень многими инвесторами. И один из них меня спросил: “А чем, собственно говоря, ваша российская электроэнергетика отличается, скажем, от производства бразильского пива или израильских лекарственных средств? Чем она лучше и привлекательнее?” Я не сразу нашел ответ на этот вопрос. А потом обдумал — и все-таки нашел. Ответ простой. Дело в том, что российская электроэнергетика — это, возможно, единственный в мире крупный набор активов, которые сегодня находятся в нерыночной среде, в среде с государственным регулированием, с отсутствием конкуренции, с затратным принципом формирования тарифов. Активов, которые в результате запланированных и осуществляемых реформ окажутся в рыночной среде, с конкуренцией, со свободным ценообразованием. И вот это погружение энергетических активов в нормальную, современную рыночную среду — фундаментальный фактор повышения их капитализации.

В целом я по-прежнему считаю, что мы находимся на финишной прямой. Этот слайд я однажды уже показывал в Лондоне на конференции инвесторов. Правда, пришлось добавить здесь небольшой взрыв у дороги, символизирующий прошедшую аварию. Хочу обратить внимание: машина уже миновала точку взрыва и продолжает движение к финишу. И управляющий этой машиной ни при каких условиях не изменит заявленным принципам и заданному пути. Спасибо за внимание».

2) В центральном фрагменте речи, посвященном аварии 25 мая 2005 г., есть отдельные части хрии. Измените этот фрагмент, соблюдая строгую последовательность частей хрии: положение, изъяснение, причина, доводы от противного, сравнение, пример, свидетельство

ство, заключение. Если в речи А. Б. Чубайса какая-то из частей отсутствует или выражена неявно, вам нужно внести дополнения.

задание 5. Прочтите текст выступления мэра Москвы Ю. М. Лужкова 30 ноября 1998 г. на выставке-конференции «“Буран” — прорыв к сверттехнологиям», посвященной десятилетию успешного полета «Бурана», и найдите в этом тексте все известные вам риторические фигуры. Приведите примеры фигур выделения и фигур диалогизма. Насколько удачно, с вашей точки зрения, используются эти фигуры?

Текст речи приводится с незначительными сокращениями. Полностью он опубликован на сайте <http://www.buran.ru/htm/textluj.htm>.

«Дорогие товарищи, согласно российским традициям на юбилеях долго выступать не принято. Тем не менее очень хочется сказать несколько слов по поводу этого события. Сегодня в зале находятся люди, которые принимали участие в этой грандиозной работе, результаты которой удивили и восхитили весь мир в политическом и техническом аспекте.

Здесь есть как бы три естественных аспекта. Во-первых, эмоциональный. Очень приятно вспоминать об успехах, тем более если они были результатом колоссального труда и продуктом творчества многих светлейших умов. Во-вторых, хочется проследить влияние прошлого события на развитие ситуации в стране. И наконец, хочется оценить, все ли мы сделали для того, чтобы в максимальной степени пожать плоды наших прошлых усилий.

Итак, эмоциональная сторона. Отмечая сегодня юбилей успешного полета и посадки в автоматическом режиме орбитального корабля “Буран”, москвичи, россияне могут чувствовать законную гордость в связи с этим крупным научно-техническим достижением. Особенно москвичи, поскольку почти 70% конструкторских, производственных и научных организаций города Москвы и Московской области обеспечили этот серьезный успех, который существенно увеличил рейтинг нашей инженерной науки и вызвал интерес во всем мире. В двадцатом столетии было несколько крупнейших событий в науке и технике: такое событие, как первый полет человека в космос, Юрия Алексеевича Гагарина, стало выдающимся техническим прорывом в космос, а такое событие, как полет автоматического орбитального корабля “Буран”, по своей технологической сложности, можно сказать, было абсолютно эквивалентно тем технологическим решениям, которые дали возможность осуществить первый полет в космос. До сих пор, несмотря на бедственное положение этой отрасли, специалисты удивляются, насколько создатели “Бурана” и труженики космической отрасли опередили время. Автоматическая система посадки “Бурана” является сегодня непревзойденным достижением, на которое равняются проекты крылатых космических транспортных систем как на важнейшее направление для дальнейшего развития подобных технологических решений в мире.

Особо следует отметить один аспект, которому почему-то не уделяется адекватного внимания, я имею в виду координацию управления в такого вида разработках. Объективно говоря, на уровне конкретных исполнителей мы можем найти много резервов повышения эффективности труда. Системная организация работ была настолько совершенной, что мы обеспечивали безусловный паритет и даже лидерство, несмотря на меньший экономический потенциал страны в целом. Многие из нас участвовали в различных работах в области космической техники и для мирных целей, и для целей обороны. И все мы хорошо представляем себе, насколько эффективна в те годы была система организации такого рода разработок. Это — служба Генерального конструктора, это — сетевые графики, это — генеральные конструкторы по направлениям, это — точные тактико-технические требования, технические задания и сами работы, которые были организованы на высочайшем уровне и которые отслеживались не только в рамках отдельных направлений, каждое из которых можно было с полным основанием назвать самостоятельным научным направлением, но и отслеживались в рамках работы комплексов с тем, чтобы суммарная результирующая появлялась в сроки, установленные директивными органами, и дала свой результат. И каждый из участников таких разработок чувствовал не только персональную ответственность за свой участок дела, но и чувствовал, что если он где-то отстает, то он этим самым подводит грандиозный коллектив, который целеустремленно работает и решает проблемные вопросы.

Я могу сказать, что я участвовал в этой работе. И мы на наземные комплексы поставляли целую систему газовой безопасности, газового контроля. Это была для нас очень сложная работа, мы ее выполнили в высшей степени эффективно, за что получили благодарности, и все те наши датчики, которые мы ставили и на объектах, и на заводах, которые производили азот и кислород — прямо там, на месте, — все эти датчики, которые работали и на ЦДМ, и на ракете “Энергия”, все это сработало и дало возможность исключить серьезнейшие аварии на режимах прожигов. Каждый из тех, кто принимал участие в реализации этой программы на вспомогательных направлениях, работал с душой, понимая, что цель, поставленная на государственном уровне, является и уникальной, и важнейшей, и подтверждающей техническую оборонную мощь страны. И вот эта организация, о которой мы сегодня, пожалуй, во многих случаях только вспоминаем, но не используем, эта организация должна быть востребованной и должна снова занять свое достойное место, опираясь на опыт работ главных конструкторов, через создание таких мощных целевых программ. Могу сказать вам, уважаемые товарищи, о том, что мы эти принципы в значительной степени используем в реализации московских программ.

Отвлекаясь немного от текста, я могу доложить вам, что если бы не было такой системы, аналогичной системе Главного конструктора, в простом деле — строительстве жилья в городе — не было и сетевых графиков, и отдельных локальных сетей, то мы бы с вами ничего путного не

получили, когда в этой демократической, хаотической, правильно сказать, ситуации я бы спросил наших проектантов:

— На какой объем вы можете выйти по строительству жилья?

Они бы мне ответили:

— Ну, может быть, миллиона полтора квадратных метров.

Я бы спросил землеотводчика, а он и говорит:

— У нас земли в Москве нет, вообще нигде строить, все застроено.

Если спросить энергетиков:

— Как там у вас с энергоресурсами?

— Ну, может быть, наберем, у нас сейчас есть избыток электричества миллиона под два.

Спросил бы и тех, кто обеспечивает другими видами энергоснабжения, — то же самое. А когда еще в этом большом деле имеется большое количество таких субподрядчиков, то мы бы не получили результата. Но если, исходя из социальных принципов и проблем, исходя из самой жизненной необходимости, мы ставим задачу — три с половиной миллиона квадратных метров, то все начинают под эту задачу работать, и каждый из субподрядчиков уже понимает, что если он не найдет ресурсов, то он подведет всю систему...

Теперь несколько слов о том следе, который мы можем сегодня увидеть как результат этого достижения. Не случайно мы назвали нашу конференцию “Буран” — прорыв к сверттехнологиям”. В ходе реализации этого уникального проекта потребовались и были разработаны совершеннейшие универсальные технологии. Часть из них представлена на выставке, которая организована в фойе, часть известна специалистам, а часть, я надеюсь, тоже скоро станет известна. Все мы знаем, что история человечества может быть интерпретирована как адаптация человечества к среде обитания с помощью технологических усовершенствований. У нас богатейшие ресурсы — энергетические ресурсы Земли сегодня уже известны. И если мы хотим сделать жизнь непрерывной, если мы хотим, чтобы последующие поколения не проклинали нас из-за того, что мы безраздельно и очень хаотично, бездумно расходует ресурсы, то путь развития общества и мировой цивилизации сегодня должен заключаться только в технологическом совершенствовании, только в том рациональном подходе, который обеспечивает оптимальное использование всех ресурсов.

Итак, я говорю о втором выводе. Второй вывод, который нам предлагает “Буран” и вся эпопея его создания, заключается в том, что только на пути развития технологии, технологии, состыкованной с высокой наукой (об этом я еще пару слов скажу), можно говорить об эффективности всего того, что делает человек на этой Земле, если рассматривать задачу в долговременном плане, как постоянную задачу, сопровождающую жизнь на Земле. Поэтому технологический след “Бурана” будет ощущаться еще очень и очень долго.

Другой важный след этой разработки — система подготовки кадров. Убежден, что наши космические достижения в значительной степени обусловлены тем, что создатели этой системы избрали в качестве основы большой объем знаний по фундаментальным научным основам косми-

ческой техники, да и не только космической техники. Мы говорим о колоссальном количестве сопутствующих направлений, которые на основе этой задачи получили возможность развиваться, направлений, казалось бы, напрямую не связанных с полетом орбитального корабля.

Для подготовки кадров в космической промышленности были привлечены крупнейшие ученые, созданы хорошие материальные условия. К сожалению, образовательный след нашей космической программы затухает, и мы должны сейчас перейти к вопросу о том, пожали ли мы все плоды? К сожалению, нет. Но мы сделаем все от нас зависящее, для того чтобы этот недостаток исправить.

Чтобы в полной мере воспользоваться тем, что наработано в рамках этого проекта, мы должны работать в двух направлениях. Одно направление — максимальное стимулирование работ по адаптации результатов, достигнутых в конструкторских бюро и на производстве, для нужд народного хозяйства. И второе направление — это стимулирование авиакосмической тематики в высших учебных заведениях.

Вот когда речь идет об использовании наших достижений в области оборонной техники в целом, то здесь мы просто демонстрируем уникальную ситуацию, абсолютно не соответствующую возможностям, по крайней мере, нашего предыдущего общества, которое, как на первый взгляд может показаться, через централизованную систему управления должно было бы более легко и эффективно решать вопросы стандартизации в области конструкционных материалов и их внедрения в гражданские отрасли... Во всяком случае, мы вынуждены признать, что у нас эти возможности использовались даже хуже, чем в рыночном режиме разработок такого же рода техники в Соединенных Штатах Америки. Этот, я бы сказал, колоссальный по своему отрицательному воздействию урок нам еще необходимо основательно осмыслить: почему у нас, тяготеющих к стандартизации, имеющих мощнейшие волевые возможности, все эти достижения не внедрить обратно в основную промышленность, в основную технологию, не увеличить ее потенциал и снова не двинуть в передовые отрасли? Почему у нас это получилось плохо?

Если говорить о том, что необходимо сделать государству, мне кажется, надо прежде всего восстановить потенциал нашей космической отрасли, ибо эта отрасль даже сегодня является одним из наиболее продуктивных направлений, способных дать импульс для развития многих других отраслей.

Мы говорим сегодня о потрясающих результатах в информационной области, в области коммуникационной техники и технологии. Это ужасно, когда, скажем, те, кто заинтересован в распространении передач на большие территории, пользуются спутниками не российского производства. Так происходит, в частности, из-за того, что “начинка” наших спутников не соответствует предъявляемым требованиям, что не позволяет реализовать мощности информационного комплекса и конкурировать с зарубежными образцами.

Все это, конечно, очень неприятно. Но в любом случае главный тезис, который я бы хотел здесь сформулировать, заключается в том, что нужно восстанавливать полную востребованность космической техни-

ки и технологии вместе с другими элементами наших научных решений, которые в комплексе обеспечили бы нам конкурентоспособность, открыли новые возможности на мировом рынке и в первую очередь в информационной базе, ибо сегодня в мире реально идет информационная революция. Отставание и в этой области было бы в высшей степени опасным.

Я хотел бы сказать о том, что нам очень важно продолжать работать над созданием и формированием целевых программ в области космической техники и космической технологии еще в одном аспекте. Нам нужно сохранить потенциал тех кадров, которые должны быть и востребованы, и должны чувствовать свою полезность не только на каких-то этапах, в частности на том этапе, который мы сегодня с вами вспоминаем, но и в постоянном режиме. Это очень важно. Вот давайте мы с вами посмотрим друг на друга и попробуем определить средний возраст этого зала (я исключаю женщин). И давайте ответим на вопрос, почему сегодня в этом зале практически нет студентов, молодых специалистов — тех честолюбивых представителей нашей новой генерации, которая хочет продолжать, хочет развивать имеющиеся достижения и заявить о себе как о том поколении, которое лучше, чем предыдущее, будет работать над такого рода проблемами.

Я считаю, что сегодня мы должны сделать один из важнейших выводов эпопеи создания системы “Энергия-Буран” — вывод о том, что необходимо заставить государство принять меры для того, чтобы это направление (научное, техническое, технологическое) продолжало развиваться и чтобы оно привлекало к себе молодые умы, молодые таланты, молодых специалистов. Недоработка в этом плане представляет большую опасность, ибо мы с вами видим, что это касается не только космической техники. Это касается, к сожалению, всей нашей системы образования и востребованности молодых, талантливых ученых, может быть, и в более зрелом возрасте. К сожалению, идет “скупка мозгов”, идет утечка той части нашего потенциала общества, без которого нет развития.

Я уже как-то говорил о том, что в одной из работ исследовательского плана лет, может быть, тридцать назад я прочитал интересную вещь: “Все общества в мире, любое общество, по своему потенциалу, мышлению, умственному потенциалу соответствуют кривой нормального распределения...” — вы знаете, что это такое. Так вот, в первой части идут гении, потом таланты, потом умные, потом выше среднего, потом средние — дальше не буду говорить. И когда у общества искусственным образом отбирается первая часть, то оно становится другим, это уже не то общество, не тот народ и не та страна. А мы сегодня, во-первых, не формируем эту первую часть через наши образовательные системы, не выделяем ее. Во-вторых, в дополнение ко всему мы еще и ограничиваем ее различными имущественными ограничениями. И как только он (гений) созреет, его сразу приглашают туда.

Это один из самых важных выводов, который я хотел бы предложить вашему вниманию, когда мы обсуждаем результаты такого рода реше-

ний, каким был автоматический полет “Бурана”. Это было свершение уникальное, и я могу, завершая свой затянувшийся приветственный доклад, сказать о том, что все, кто участвовал в этом выдающемся проекте, который опередил на десятилетия свое время, могут всегда, не только через десять лет, не только на следующий день после автоматической посадки, могут всегда гордиться этим выдающимся достижением, которое наша наука, советская наука, обеспечила и оплодотворила, а инженерная мысль реализовала. Спасибо».

Глава 5

«ДОВОДКА» ТЕКСТА РЕЧИ ПОД ОРАТОРА И ПОДГОТОВКА ОКОНЧАТЕЛЬНОГО ВАРИАНТА

После написания первого варианта речи желательно *встретиться с оратором*, чтобы он прочитал ее вслух и высказал свои замечания и пожелания. Спичрайтер вносит в текст исправления, предложенные оратором, и сам предлагает что-либо изменить, если речь звучит неестественно или сложно воспринимается на слух. Если при чтении текста оратору трудно произнести какое-то слово, это слово лучше заменить. Если оратор неправильно делает паузы и логические ударения, их лучше отметить в тексте и уделить больше внимания репетициям.

Чем больше будет репетиций, тем лучше. Можно записать репетицию на видео, разобрать с оратором и внимательно просмотреть на предмет недочетов. Видео позволяет зафиксировать те шероховатости, которые сложно отследить и запомнить во время прочтения речи. Конечно, это идеальная ситуация. В действительности у оратора может не быть времени на репетиции и тем более на разбор видеозаписи вместе со спичрайтером. Минимальное условие, без которого крайне сложно подготовить эффективную речь для другого человека, заключается в том, чтобы оратор хотя бы просмотрел текст речи и внес свою правку или сделал замечания.

После каждой репетиции и каждых новых замечаний оратора текст речи редактируется. Спичрайтеру нужно быть готовым к тому, чтобы *переписать текст несколько раз*, как бы ему ни нравился первоначальный вариант.

Даже если спичрайтер четко выполняет пожелания оратора, высказанные во время установочного интервью, увидев текст, оратор может изменить свое мнение о том, какой должна быть речь, и предложить дру-

гой вариант. «Они смотрят на нее... и только тогда концентрируют внимание на речи. Физические ощущения от того, что они держат текст в руках и читают его своими глазами, приводят к наступлению момента, когда они решают, чего же все-таки хотят» [31]. К сожалению, спичрайтер должен быть готов к этому и должен уметь понять, принять и воплотить новые требования оратора.

Другая проблема состоит в том, что, если спичрайтер тонко почувствовал и искусно воплотил стиль мысли и речи и другие индивидуальные особенности оратора, заказчик может быть разочарован. «Почему? Потому что это похоже на то, как он говорит сам! Он хотел говорить лучше... На самом деле, он хотел говорить, как кто-то другой, и думал, что ваша задача заключалась в том, чтобы сделать его кем-то другим! Он думает, вы ничего не делали! Он думает, вы просто записали то, что он вам сказал! И поэтому он разочарован» [31]. В этом случае можно попробовать переубедить оратора, объяснить ему, например, какую модель речевого имиджа вы хотели воплотить в речи и насколько эта модель соответствует личности оратора, объяснить преимущества естественной речи, когда создается ощущение, что оратор говорит «от себя», без помощи спичрайтеров. Если оратор все-таки настаивает на том, чтобы речь была улучшена, спичрайтеру придется ее переписать.

Если оратор занимает высокий пост, в работу спичрайтера вмешиваются многочисленные помощники руководителя и юристы организации. С этим тоже, к сожалению, приходится смириться. Помощники и юристы считают своим долгом вычеркнуть из текста речи все, что может вызвать проблемы. Пытаясь предотвратить неприятности, они вынуждают спичрайтера отказаться от самых ярких фраз [31]. Лучший способ бороться с необоснованной правкой и не допускать обезличивания речи — заручиться поддержкой руководителя, для которого пишется речь, и при необходимости использовать его авторитет для защиты своей позиции.

Наконец, текст речи готов. Теперь нужно определить, *как этот текст будет представлен аудитории*: прочтет ли оратор его целиком или воспользуется карточками с основными идеями, цифрами, именами и цитатами. Карточки хороши для опытных ораторов: они дают больше свободы, больше возможности сделать речь естественной.

Если оратор во время выступления хочет иметь перед собой полный текст речи, можно воспользоваться рекомендациями Джеймса Хьюмза:

1) печатать речь не сплошным текстом, а короткими строками, заканчивающимися в том месте, где должна быть пауза (строки не должны заканчиваться на предлогах и союзах, единая логическая группа должна быть целиком на одной строке);

2) тренировать оратора читать речь следующим образом: посмотреть на строку и запомнить ее (можно запомнить сразу несколько строк),

поднять глаза на аудиторию и сделать паузу, произнести эту строку, затем снова опустить глаза на текст, чтобы ухватить следующую строку, и т.д. Этому принципу следовали такие известные ораторы, как У. Черчилль, Ф. Рузвельт и Р. Рейган. Главное правило — «никогда не произносите слов, опустив глаза в текст», «вы должны смотреть на слушающих, когда говорите с ними» [30].

Если напечатать начало инаугурационной речи В. В. Путина 7 мая 2000 г. [53] в соответствии с этими рекомендациями, оно будет выглядеть так:

«Уважаемые граждане России!
Дорогие друзья!
Сегодня я обращаюсь к вам.
Именно к вам,
потому что вы доверили мне
высший государственный пост в стране.
Я понимаю, что взял на себя
огромную ответственность.
И знаю —
в России глава государства
всегда был и будет человеком,
который отвечает за все.
За все, что происходит в стране.
Первый Президент России, Борис Николаевич Ельцин,
покидая Кремль
(сегодня он вспомнил об этом),
произнес слова, которые многим запомнились.
Он сказал и сегодня повторил в этом зале:
«Берегите Россию».
Именно в этом
я вижу свою главную президентскую обязанность.
Исполнения этого долга
буду требовать и от своих соратников по работе, по службе.
Я также рассчитываю найти
в этом патриотическом деле
помощь сограждан России.
Всех, кому дорога судьба
нашего Отечества.
Сегодня хочу поблагодарить и моих сторонников —
всех тех, кто проголосовал за меня на выборах.
Вы поддержали
те первые шаги, которые были уже сделаны.
Вы поверили, что вместе
мы сможем изменить нашу жизнь к лучшему.
Я глубоко признателен вам за это.
Но я понимаю, что ваша поддержка —
это только аванс.

Власти в целом
и, разумеется, мне,
вступающему сегодня
в должность Президента страны».

Кроме подготовки текста речи, нужно позаботиться о *визуальных средствах*, которые будут сопровождать выступление: слайдах *PowerPoint*, схемах, таблицах или рисунках, показываемых при помощи проектора, предметах, которые уместно продемонстрировать во время речи. Визуальные средства помогают представить идеи более наглядно, но слайды, рисунки и предметы должны использоваться умеренно, чтобы не отвлекать внимание от оратора и сути его речи.

Задания и упражнения

Разделитесь на две группы: «клиенты-заказчики» и «спичрайтеры». Используя материалы, приведенные в заданиях а) и б), напишите:

а) речь для бизнес-презентации для «заказчика», который будет выступать перед представителями сетей магазинов розничной торговли (20–30 человек, средний возраст — 35 лет, мужчины преобладают) в небольшом зале фирмы «заказчика». Цель — представить товары фирмы, импортированные из Италии, которые разработаны специально для нового летнего сезона, как отвечающие самым высоким требованиям и в то же время практичные и удобные. Помните, что это не рекламная акция, а презентация, которая должна помочь дилерам в дальнейшем распространять эти товары;

б) речь для представителя крупной кондитерской компании «Сладкоежка», которая выступала Генеральным спонсором конкурса молодых исполнителей в вашем городе. Речь будет произнесена на торжественной церемонии в городском театре (1000 мест), где будут присутствовать представители местной администрации, члены жюри, в состав которого войдут выдающиеся российские музыканты, родители участников конкурса и любители классической музыки. Цель — продвинуть положительный имидж компании как социально ответственной организации.

При выполнении задания а) и задания б) группы должны поменяться местами. В ходе выполнения задания необходимо взять интервью у «заказчика», написать речь, соответствующую его требованиям и отвечающую его стилю выступления, и согласовать окончательный текст. После просмотра подготовленных речей лучшие образцы представляются преподавателем в аудитории с последующим анализом.

а) Имиджевая статья

Наконец-то наступило лето! Это значит, что наступила пора новых впечатлений, ярких красок и солнца! С красками лета должно гармонизировать все, даже такая деталь женского гардероба, как сумка.

Фирма «Аксессуар-люкс» уже представила летнюю коллекцию сумок и аксессуаров от известных итальянских фирм *DOMANI*, *GHEPARD*, *GILLIAN*.

В создании этой коллекции принимали участие лучшие европейские дизайнеры, которые учитывали последние тенденции моды и делали акцент на цветовом диапазоне, торжествующем на подиумах ведущих показов мод сезона весна—лето — 2005 в Милане, Париже, Лондоне. Яркость солнца, сочность зелени и южных растений, чистота неба — вся палитра цветов радуги отразилась в летней коллекции женских сумок и кожаных аксессуаров.

Этим летом женские сумочки *DOMANI* и *GILLIAN* — это коллекция аксессуаров, отличающаяся сочностью красок.

Тканевые сумки с геометрическим рисунком: разноцветные эллипсы, квадраты, треугольники — образуют причудливый рисунок. Такие сумки подойдут решительным и немного авантюрным девушкам.

GILLIAN приготовила сумочки, предназначенные для городских дам. Голубые, белые, цвета крем-брюле кожаные сумки строгих геометрических форм будут прекрасным дополнением к офисному стилю.

Тканевые сумки различных расцветок и размеров отлично подойдут для вечерней прогулки.

В коллекцию дорожных сумок *GHEPARD* входят комплекты, состоящие из чемодана на колесиках, дорожной сумки и бьютика (маленького сундучка с замочком для косметики и украшений). С таким багажом путешествовать удобно, а главное, приятно сознавать, что драгоценные вещи упакованы в стильный багаж. Кроме того, все дорожные сумки из этой коллекции непревзойденны по легкости и прочности.

Пляжные сумки и этим летом дизайнеры раскрасили яркими красками и разрисовали причудливыми рисунками. Особенно популярна «морская» тематика.

б) Справка о компании «Сладкоежка»

Компания «Сладкоежка» существует уже семь лет и является одним из лидеров на российском рынке шоколадных изделий, кулинарной продукции и мороженого. Она имеет восемь фабрик в разных регионах России и постоянно расширяет свое присутствие. Это растущее передовое производство. В настоящее время на фабриках «Сладкоежки» работают более 3000 человек. Компания активно участвует в общественной жизни тех городов, где она имеет свои представительства. Совместно с Министерством образования и науки она подготовила проект, направленный на улучшение школьного питания. Компания уже несколько лет является Генеральным спонсором Конкурса молодых талантов и в прошлом году

учредила приз зрительских симпатий. Она была и спонсором выступлений Большого симфонического оркестра в некоторых городах России. Компания учредила стипендию для победителя Конкурса молодых исполнителей, которая позволяет продолжить обучение в Московской государственной консерватории.

Глава 6

ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСТУПЛЕНИЯ

Описание последнего этапа подготовки выступления будет самым коротким, однако это не менее ответственный этап, чем предыдущие. Если выступление плохо организовано, усилия спичрайтера пропадут даром; если все пройдет гладко, организационная деятельность спичрайтера, скорее всего, останется незамеченной, но это и будет свидетельством успеха.

Когда руководитель готовится выступить на чужой территории, спичрайтеру необходимо заранее увидеть помещение, где будет произноситься речь, и познакомиться с представителями принимающей стороны. Надо выяснить, что будет происходить до и после выступления, кто еще будет произносить речи, представлять оратора. По возможности, полезно написать текст для представляющего и заранее вручить ему этот текст. Так обеспечивается точность фактической информации (имя, должность, титулы, биографические данные оратора) и расставляются нужные акценты.

Необходимо удостовериться в том, что в помещении имеются все необходимые технические средства, что они находятся в исправном состоянии и компьютерные файлы (при использовании *PowerPoint*) отображаются правильно. Несовпадение кодировки кириллицы может превратить весь текст слайдов в вопросительные знаки, что приведет к провалу выступления, а неполадки с микрофоном могут осложнить общение с аудиторией, особенно если присутствует несколько сотен слушателей.

Если в зале не хватит места для всех приглашенных или нигде расположить телекамеры, если будет душно или недостаточно светло, в этом, казалось бы, нет вины спичрайтера. Тем не менее лучше проследить за тем, чтобы подобных проблем не возникло, иначе физический дискомфорт слушателей негативно повлияет на восприятие речи и цель выступления не будет достигнута.

Спичрайтер должен присутствовать на мероприятии, в ходе которого произносится речь. Возможно, в последний момент потребуется вне-

сти в текст речи изменения, чтобы ответить на выступление предыдущего оратора или учесть внезапно изменившуюся ситуацию. Спичрайтеры Б. Н. Ельцина с гордостью вспоминают, как им удалось мгновенно отреагировать на начало ледохода на Амуре за несколько минут до выступления Президента в Хабаровске: «Маленький штрих оказался очень важным и сработал на успех выступления» [7]. Присутствуя при произнесении речи, спичрайтер имеет возможность следить за реакцией аудитории и оценить успешность всей речи или ее фрагментов.

По словам эксперта, «после завершения выступления ваша работа только начинается. Вы должны подготовить аудио- и печатные пресс-релизы о том, что было сказано во время выступления, с тем чтобы информация об этом прошла в соответствующих печатных изданиях или на радиостанциях. Телевизионные каналы должны получить видеозапись, которую можно будет использовать в новостях» [23]. Кроме того, при наличии видеозаписи спичрайтер и оратор смогут впоследствии детально проанализировать достоинства и недостатки выступления.

Задания и упражнения

Задание 1. Работая в группе из трех—пяти человек, попытайтесь определить основные критерии, по которым российское общество оценивает Президента, и описать идеального Президента России. Затем, если есть возможность, сопоставьте ваши выводы с выводами других групп.

При выполнении этого задания вам могут помочь результаты опроса населения, проведенного Фондом «Общественное мнение» в декабре 2000 г. (<http://bd.fom.ru/report/cat/policy/president2/of005006>). При ответе на вопрос, какой смысл они вкладывают в понятие «Президент России», респонденты выделяли качества, которыми должен обладать Президент, и выражали свои ожидания от Президента. По мнению некоторых респондентов, глава государства должен быть ответственным, честным, сильным, умным, справедливым, исполняющим законы, любящим свою страну, вызывающим доверие. Большинство респондентов видят в Президенте хозяина, иные отождествляют его с царем, отцом и Богом. Президент должен заботиться о благосостоянии народа, выступать гарантом прав и свобод, обеспечивать порядок и стабильность и защищать государство.

Согласны ли вы с приведенными характеристиками идеального Президента?

Задание 2. Продолжайте работать в тех же группах, что и при выполнении предыдущего задания. Выберите среди членов своей группы

человека, который по своим личным характеристикам больше других соответствует вашему представлению об идеальном Президенте. Если выбранному вами человеку меньше 35 лет (минимальный возраст для Президента России), увеличьте его воображаемый возраст на пятнадцать—двадцать лет и придумайте изменения в его биографии за эти годы.

Представьте, что этот человек баллотируется на пост Президента, и разработайте для него модель речевого имиджа с учетом образа идеального Президента и индивидуальных особенностей «кандидата».

Вашему «кандидату» предстоит выступить с предвыборной речью перед представителями других групп. Продумайте обстоятельства выступления. Вы можете исходить из реального времени и места выступления и реальных характеристик аудитории, которая будет присутствовать при произнесении речи. Чтобы усложнить задачу и сделать ее более интересной, можно предложить вымышленные обстоятельства, объяснив их слушателям: например, «кандидат» выступает перед рабочими Волжского автомобильного завода, или перед пожилыми людьми в доме престарелых, или перед труппой Большого театра... Как нужно скорректировать созданную вами модель речевого имиджа с учетом конкретной аудитории?

Возьмите интервью у «кандидата» и выясните, как он видит цель, тему и главную идею своей речи, о чем он хочет рассказать аудитории, какие примеры привести, что процитировать. Напишите черновой вариант речи (две-три страницы), учитывая пожелания «кандидата», результаты своего анализа речевой ситуации и желаемую модель речевого имиджа. Затем попросите «кандидата» прочитать получившийся текст и совместно продумайте необходимую правку. Внесите исправления и подготовьте окончательный вариант текста речи. Помогите «кандидату» отрепетировать выступление, во время репетиций следите за тем, насколько естественна речь и легко ли она воспринимается на слух.

Наконец, когда каждая группа подготовила своего «кандидата» к выступлению, «кандидаты» произносят предвыборные речи перед «избирателями». Если в этом есть необходимость, «спичрайтеры» перед речью описывают присутствующим воображаемые обстоятельства. Во время произнесения речи слушатели анализируют речевой имидж оратора и успешность «подстройки» под аудиторию. После выступления слушатели высказывают свои комментарии и решают, проголосовали ли бы они за данного «кандидата» на президентских выборах и почему.

Задание 3. Прочтите следующий материал и подготовьте двухминутные речи для председателя Совета директоров и Исполнительного директора группы компаний *Nestle S.A.* г-на Питера Брабека, главы администрации Краснодарского края Александра Ткачева и председателя Законодательного собрания края Владимира Бекетова, которые они могли бы произнести во время церемонии открытия новой фабрики. Вы можете найти дополнительную информацию на сайтах компании *Nestle* и Краснодарского края.

ШВЕЙЦАРСКАЯ «НЕСТЛЕ» ОТКРЫЛА НА КУБАНИ КОФЕЙНЫЙ ЗАВОД

Официальное открытие фабрики полного цикла по производству кофе состоялось во вторник в городе Тимашевске Краснодарского края. «Нестле Кубань» стала первой фабрикой по производству кофе на юге России. По данным посольства Швейцарии в России, инвестиционный проект «Нестле» по строительству этой фабрики является одним из самых крупных проектов швейцарских компаний в нашей стране. Его стоимость — 120 млн долларов. Соглашение о строительстве фабрики руководство компании «Нестле» с администрацией Краснодарского края заключило в 2004 г., тогда же на экономическом форуме в Сочи было подписано инвестиционное соглашение. Как сообщили в департаменте экономического развития, инвестиций и внешних связей Краснодарского края, этому способствовали дополнения, внесенные в прошлом году в Закон «О государственном стимулировании инвестиционной деятельности в Краснодарском крае», позволившие расширить спектр мер государственной поддержки инвестиционной деятельности.

В апреле 2004 г. камень в основание первого здания новой фабрики заложили губернатор Краснодарского края Александр Ткачев и генеральный директор группы компаний «Нестле» в России Ханс Гюльденберг. Строительство велось быстрыми темпами. И результат налицо — современная фабрика, оснащенная новым оборудованием, начала свою работу в Тимашевске. Более тысячи местных жителей получают здесь работу. Новая фабрика — двенадцатое предприятие группы компаний «Нестле» в России. Здесь планируют производить 15 тыс. тонн растворимого кофе в год. Зерна кофе будут ввозиться из-за границы. А на российский рынок поступит готовый продукт.

В торжественной церемонии открытия фабрики приняли участие председатель Совета директоров и Исполнительный директор группы компаний *Nestle S.A.* г-н Питер Брабек, глава администрации Краснодарского края Александр Ткачев, председатель Законодательного собрания края Владимир Бекетов, представители компаний-инвесторов, другие официальные лица.

23.11.2005 12:01 | Агентство Национальных Новостей
КРАСНОДАР, 23 ноября (Корр. АНН Татьяна Давыдова).

Задание 4. Подумайте, какое торжественное событие ожидается в ближайшее время в вашей организации. Может быть, скоро будет юбилей организации? Или сто дней с начала выпуска нового товара? Или у вас вот-вот будет ровно 50 миллионов клиентов? Или, если вы учитесь в вузе, у вас скоро намечается день факультета или день первокурсника? В рамках мероприятий, посвященных таким событиям, обычно выступает руководитель организации.

Объединитесь в группы из трех—пяти человек. Задача каждой группы состоит в том, чтобы подготовить текст речи, посвященной реальному торжественному событию, для генерального директора вашей компании или декана вашего факультета. Выполнение этого задания предполагает применение всех навыков, полученных вами при работе над предыдущими заданиями.

Представители каждой группы (по одному человеку) должны будут взять интервью у руководителя по поводу предстоящего выступления, предварительно получив согласие на встречу и согласовав время интервью с секретарем. Ваш руководитель — очень занятой человек, поэтому заранее продумайте и четко сформулируйте вопросы, которые вы ему зададите. Что именно вы хотите выяснить в ходе интервью? Какие сведения получить? Отправляясь на интервью, не забудьте взять с собой диктофон, чтобы потом вместе с другими членами своей группы прослушать запись и внимательно изучить стиль речи вашего руководителя.

После интервью соберитесь в группы и проанализируйте полученные от руководителя ответы. Затем охарактеризуйте аудиторию, перед которой ему предстоит выступать, и сделайте выводы относительно содержания, логики изложения и стиля будущей речи с учетом особенностей аудитории. Подумайте, как повлияют на восприятие речи слушателями время, место и повод выступления.

Сформулируйте цель и главную идею речи. Учитывайте при этом и мнение оратора, и результаты своего анализа речевой ситуации. Опишите имидж вашего руководителя, существующий в сознании целевой аудитории, и подумайте, как скорректировать или закрепить этот имидж при помощи предстоящей речи, как приблизить образ данного человека к представлению аудитории об идеальном руководителе. Какими речевыми средствами вы будете формировать желаемый имидж?

Развейте главную идею речи при помощи топов и докажите ее при помощи аргументов к разуму, к норме, к кличности и реальности. Возможно, на этом этапе вам будет удобно начать работу в режиме «мозгового штурма»: пусть члены группы предлагают все приходящие им в голову варианты, какими бы абсурдными они ни казались

на первый взгляд. Затем каждый из вас должен поработать индивидуально, чтобы в тишине упорядочить и развить мысли, зафиксированные в ходе «мозгового штурма». Обсудите результаты вашей самостоятельной работы с другими членами группы и выберите из всех материалов самые удачные фрагменты, которые войдут в коллективно подготовленный текст.

Обсудите композицию речи. Можно ли в вашем случае использовать модель «проблема — причина — следствие — решение»? Хронологическую, количественную, географическую или психологическую последовательность? Будете ли вы использовать хрию? Если на последний вопрос вы ответили «да», составьте хрию из имеющегося материала. Какие еще части композиции вы включите в речь? Попробуйте коллективно составить развернутый план речи. Если это окажется сложно, пусть каждый из вас напишет свой вариант плана, а потом соберитесь вместе и найдите наиболее удачный план. Вступление и заключение речи лучше писать после того, как будет готов план, причем писать индивидуально. Обсудите в группе подготовленные варианты вступления и заключения и определите, какой вариант использовать.

Теперь на основе согласованных материалов каждый из вас должен написать полный текст речи, с которой ваш руководитель сможет выступить перед аудиторией и достичь поставленной цели. Следите за тем, чтобы стиль текста, который вы готовите, соответствовал индивидуальному стилю оратора и характеристикам аудитории. Не забывайте использовать метафоры, риторические повторы, сравнения, антитезы, различные фигуры диалогизма, но внимательно следите за уместностью их употребления.

Прочтите ваш текст перед членами своей группы и выслушайте их тексты. Выберите один вариант, который вы предоставите руководителю, или соедините отдельные части разных текстов. В последнем случае один человек из группы должен внимательно отредактировать получившийся общий текст, чтобы добиться четкости в развитии содержания и стилистического единства.

Каждая группа передает отредактированный текст речи руководителю, который выбирает текст одной из групп и использует его в своем выступлении в рамках торжественного мероприятия. По возможности, члены всех групп, участвовавших в работе над этим проектом, присутствуют при произнесении речи и оценивают ее эффективность.

КЛЮЧИ

ЧАСТЬ 1

Глава 2. Задание 2.

Оригинальные газетные заголовки:

- 1) Погибли люди.
- 2) Депутаты и самолеты.
- 3) Рынок металлов обвалился.
- 4) Земля в иллюминаторе.
- 5) АЭС в Бушере построена.
- 6) Цена хлопка.
- 7) Казкоммерцбанк начал «роуд-шоу», посвященные выпуску пятилетних еврооблигаций.
- 8) Заграница им поможет.
- 9) Мнение наблюдателей.
- 10) Изменения на границе.

ЧАСТЬ 2

Глава 5. Задание 1.

3. К — титульный лист.

S — Введение.

D, M, E, J — Обзор ситуации.

A — Цели и задачи коммуникационной программы.

R, B, L, F, T, H, O, C — Целевые аудитории.

N — Стратегия и тактика.

G, I, P — Коммуникационные инструменты.

4. Отсутствующие части: содержание, профессиональная команда и бюджет.

5. K S D M E J A R B L F T H O C N G I P.

Глава 5. Задание 4.

См. Приложение 1.

**КОММУНИКАЦИОННАЯ ПРОГРАММА
ПО ПРОДВИЖЕНИЮ КОМПАНИИ *BeFit* И ЕЕ УСЛУГ**

Подготовлено PProject

Февраль 2006 года

Содержание

Обзор ситуации	243
Цели и задачи программы	244
Обзор целевых аудиторий	245
Стратегия и тактика	246
Позиционирование <i>BeFit</i>	247
Работа с бизнес-партнерами	248
Работа со СМИ	250
Почему PProject?	253
Предварительная смета расходов	254

ОБЗОР СИТУАЦИИ

История бренда: компания *BeFit* основана в 1979 г. ведущим международным специалистом по маркетингу и менеджменту в области фитнеса А. В. С. Методики, разработанные *BeFit*, используются в более чем 4500 фитнес-клубах по всему миру.

Позитивные аспекты

Эксклюзивность услуг: компания *BeFit* является первой компанией по оказанию услуг в области фитнеса на территории России и стран СНГ. Знак *BeFit* гарантирует высокий уровень сервиса в клубе, обеспечивает его принадлежность к лучшим фитнес-центрам по техническим характеристикам и профессионализму персонала.

Адресность услуг: если компания *BeFit* заключила с кем-нибудь договор о полном консалтинге, то *BeFit* не имеет больше права работать с другими компаниями в этом городе в течение трех лет.

Успешно осуществленные проекты: Москва (клуб «Олимп») — полный консалтинг, начиная с набора и обучения персонала; Одесса (клуб «Амфибия») — полный консалтинг, начиная с момента строительства; Екатеринбург (компания «Фитбург») — обучение фитнес-персонала.

Негативные аспекты

Узкий рынок и наличие конкурентов — сети «Планета Фитнес» и CMS.

Бренд мало известен целевым аудиториям. Российский рынок недостаточно развит для восприятия компаний, предоставляющих консалтинговые услуги. Таким образом, в целом возникают трудности для продвижения консалтинговых компаний.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРОГРАММЫ

Цель данной программы — продвижение консалтинговой компании *BeFit*, специализирующейся на организации работы фитнес-клубов и оказывающей полный комплекс консалтинговых услуг по их созданию и организации их работы.

Задачи:

- Позиционирование и продвижение имиджа компании как организации, сертифицирующей услуги фитнес-индустрии.
- Помощь в налаживании и укреплении отношений с существующими и потенциальными бизнес-партнерами с помощью PR-инструментов.
- Формулирование и распространение положительной информации о компании *BeFit* среди ее целевых аудиторий.
- Позиционирование консалтинговых услуг компании как инновационных и уникальных для российского рынка, их соответствие мировым стандартам.
- Продвижение команды *BeFit* как экспертов российской фитнес-индустрии.
- Постоянная и целенаправленная работа с целевыми СМИ от имени Клиента.

ОБЗОР ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ

Коммуникационная кампания должна проводиться с учетом специфики каждой целевой аудитории. При этом она должна вестись в правильном ключе — с каждой аудиторией нужно общаться на ее языке, выдерживая ее индивидуальный стиль и учитывая ее специфические информационные потребности. В таблице представлен структурный обзор целевых аудиторий.

BeFit

СМИ	Потенциальные бизнес-партнеры	Властные структуры	Лидеры общественного мнения
ПО ВИДАМ СМИ Печатные — напр., <i>Итоги, Ведомости, Карьера, Лидер</i> Радио — радио «Маяк» Электронные — <i>gazeta.ru</i>	Владельцы и руководители фитнес-клубов	Представители региональных администраций	Лидеры фитнес-движения
По АУДИТОРИИ Официальные — напр., <i>Российская газета</i> Общественно-политические — <i>АиФ</i> Бизнес/Финансы — <i>КоммерсантЪ, Профиль</i> «Глянцевые» — <i>Playboy, Cosmopolitan, Shape, ELLE, Vogue, Домовой, NRG, GQ</i>	Потенциальные инвесторы (владельцы крупных бизнесов в регионах; их жены, желающие создать собственное дело)	Представители городских администраций	Известные спортсмены
По ПЕРИОДИЧНОСТИ Ежедневные — <i>The Moscow Times</i> Еженедельные — <i>Деньги</i> Ежемесячные — <i>Деловые Люди, Домашний Очаг</i>			
По РАСПРОСТРАНЕНИЮ Центральные — <i>Известия</i> Региональные — <i>Новая Сибирь, Республика Татарстан</i>			

СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА

Конкретные шаги, которые должны быть предприняты для выполнения поставленных задач, можно разбить на несколько основных категорий. Последовательное обращение к каждой из них — залог успешной кампании для *BeFit*.

- I. Позиционирование *BeFit* как сертифицирующей организации:
 - Разработка концепции позиционирования.
 - Информационный пакет.
 - Внедрение системы сертификации.
 - Привлекательность программы для *BeFit*.
- II. Работа с существующими и потенциальными бизнес-партнерами:
 - Проведение *Road Shows* в регионах.
 - Профессиональные семинары.
 - Интерактивный PR.
- III. Работа со СМИ:
 - Создание пресс-материалов.
 - Организация пресс-офиса.
 - Организация и проведение специальных мероприятий.

Эти категории услуг тесно связаны между собой. Эффективная концепция и Road Shows облегчают работу с прессой. В свою очередь, освещение кампании в прессе позволяет обратиться к городским администрациям и выйти через них на инвесторов.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ *BeFit*

Разработка концепции позиционирования

Сегодня в России не существует единых стандартов оценки и отношения тех или иных спортивных учреждений к разряду фитнес-клубов. Агентство предлагает позиционировать *BeFit* не только как консалтинговую компанию, но и как компанию, присуждающую статус фитнес-клуба и определяющую его уровень.

Для этого Агентство разработает имидж и содержание системы сертификации. Прежде всего, будет выработано наименование системы и терминологический реестр для всех категорий, по которым будет осуществляться сертификация. Например, будут выделены и названы уровни фитнес-клубов по аналогии с системой, существующей, например, в гостиничном бизнесе. Мы рекомендуем запатентовать эту систему сертификации.

Информационный пакет

Агентство разработает полный пакет документов технического и информационного характера, который будет содержать описание системы сертификации. Эти документы могут касаться патентования системы сертификации фитнес-клубов, информации о порядке введения, содержании системы сертификации, проблем инвестирования в данный рынок и т.д.

Внедрение системы сертификации

Агентство разработает план внедрения системы сертификации и поможет его осуществить. Потребуется тщательная работа с базами данных, определение географии и сроков проведения программы сертификации.

Агентство поможет создать сертификационную команду и координировать ее работу в регионах. Будет разработан график работ на год, сформулированы инструкции для профессиональной команды и запущен механизм проведения сертификации. В конце обозначенного срока будет подготовлен отчет о результатах выполнения программы, который, в свою очередь, может быть эффективно использован в дальнейшей работе с потенциальными клиентами.

Привлекательность программы для СМИ

Такого рода проект послужит прекрасным фундаментом для продвижения *BeFit* в целевых СМИ. Запуск программы сертификации может широко анонсироваться в СМИ, а презентация промежуточных и годовых результатов программы может проходить в формате специального мероприятия. Это мероприятие привлечет внимание широкого круга журналистов и лидеров общественного мнения данного сегмента рынка, бизнес-партнеров и потенциальных клиентов.

РАБОТА С БИЗНЕС-ПАРТНЕРАМИ

Проведение Road Shows в регионах

Для продвижения компании *BeFit* и ее услуг Агентство считает целесообразным и необходимым проведение программы *Road Shows* в регионах. Подобная программа должна быть нацелена на потенциальных инвесторов и владельцев фитнес-клубов в перспективных регионах, региональных центрах и крупных городах.

С целью эффективного позиционирования *BeFit* считаем целесообразным проводить такую программу под эгидой представителей местной администрации, например мэров, губернаторов и т.д. Программа может содержать как «пропагандистскую» компоненту, разъясняющую социальную значимость фитнес-клубов (проблема досуга, здорового образа жизни и т.д.) и направленную на представителей властных структур, так и консультационно-финансовую составляющую (информация об инвестиционной привлекательности проекта фитнес-клуба, его престижности и т.д.), направленную непосредственно на потенциальных инвесторов и владельцев клубов.

Агентство возьмет на себя функции создания и разработки необходимых информационных материалов, презентаций и т.д., а также координацию и помощь в проведении программы *Road Shows*.

Профессиональные семинары

Для продвижения *BeFit* и услуг компании в регионах среди ее целевых аудиторий Агентство предлагает организовать серию выездных семинаров.

Семинары должны быть рассчитаны прежде всего на руководителей и среднее звено менеджеров функционирующих фитнес-клубов. Содержанием этих семинаров может стать информация и разъяснение системы сертификации, продвижение консультационных услуг *BeFit* с наиболее яркими примерами из практики компании, сведения о конкретных блоках профессиональной деятельности, связанной с фитнес-клубами. Частью семинарских программ может быть проведение мастер-классов.

Агентство может помочь в координации и проведении подобного рода программ профессиональных семинаров.

Интерактивный PR

Для повышения эффективности работы с клиентами, потенциальными партнерами, журналистами и др. рекомендуем осуществлять основные коммуникации компании, рабочей группы и аудитории посредством CRM-сервиса, разработанного компанией «ОднаКо».

Задача CRM-системы — развитие (поддержка) деловых и эмоциональных связей «компания—партнер», проведение целевых маркетин-

говых и коммуникационных программ с учетом персональных интересов любых типов аудитории, формирование лояльности к компании.

CRM-сервис — идеальный маркетинговый и коммуникационный инструмент, который позволяет отслеживать историю взаимоотношений с каждым пользователем (клиентом, партнером и т.д.), стимулировать формирование групп по интересам (community) и предоставляет целый ряд дополнительных функций.

Особенность работы с системой заключается в минимальных затратах: один сотрудник компании может координировать все коммуникационные потоки с помощью интернет-сервера.

Основные функции:

- **Contacts Management:** управление единой базой контактов персон и компаний, назначение контактам различных категорий, установление ответственного за работу с клиентом или партнером.
- **Content Management & Distribution:** распространение текстовой, иллюстративной, видеоинформации и презентаций в соответствии с уровнями доступа аудитории и статусом оплаты (если информация платная). Пример: новости, системы физических упражнений, финансовая документация, информационные рассылки, рекламные макеты, библиотека иллюстраций и т.п.
- **Events Management:** on-line регистрация на мероприятия, отслеживание статуса регистрации, подтверждение участников и пр. Может стать поддерживающим инструментом для проведения следующей международной Конвенции World Class.
- **Direct Mail:** прямая рассылка по списку контактов.
- Анкетирование on-line.

Запуск интернет-проекта заинтересует традиционные СМИ.

Создание пресс-материалов

Для эффективного продвижения в СМИ новой концепции компании *BeFit* Агентство разработает и подготовит информационные материалы. Регулярно обновляемый пакет документов станет информационной основой PR-программы, ежедневно используемой при работе с журналистами, организации специальных мероприятий, индивидуальных интервью.

Пресс-пакет составят:

- пресс-релизы;
- информация о компании *BeFit* (история создания, предоставляемые услуги, перспективы развития);
- информация о текущем состоянии и прогнозируемой динамике развития фитнес-движения и клубной системы в России;
- информация о фитнесе как образе жизни (история, факты, системы упражнений и т.д.);
- комментарии экспертов, лидеров общественного мнения;
- фотоматериалы;
- дополнительные материалы.

Организация пресс-офиса

Активная работа со СМИ станет ядром программы по продвижению новой концепции *BeFit*. Мы предлагаем организацию пресс-офиса, который будет состоять из руководителя проекта, в чьи обязанности входит руководство и координация работы пресс-офиса с Клиентом, специалиста по работе со СМИ и специалиста по составлению текстов.

Основной задачей пресс-офиса станет проактивное позиционирование компании *BeFit* в русле целей программы и выявление возможностей предоставления информации в СМИ.

Текущие задачи функционирования пресс-офиса:

- Подготовка и утверждение на основе информации, предоставленной Клиентом, пакета документов, который будет использоваться в ежедневной работе с представителями СМИ.
- Выделение СМИ, являющихся целевыми, для положительного информирования реальных и потенциальных партнеров о компании *BeFit*. Подготовка, корректировка и регулярное обновление списков целевых СМИ.
- Информирование Клиента о редакционных планах ключевых СМИ и выходах тематических спецприложений в них. Участие в этих спецприложениях.
- Налаживание долгосрочных связей с наиболее влиятельными журналистами в интересах Клиента. Формирование информа-

ционного потока (систематической оперативной поставки сведений для СМИ).

- Регулярное активное информирование СМИ о бренде *BeFit*. В зависимости от информационных поводов — написание и распространение среди ключевых СМИ пресс-релизов, дайджестов и т.д.
- Позиционирование компании *BeFit* в статьях, публикуемых в СМИ, как одного из главных источников информации и основных игроков рынка.
- Систематическая работа по организации интервью (отслеживание и инициирование обращений за интервью, подготовка графика, разработка ключевых сообщений и т.д.).
- Осуществление спецпроектов с «глянцевыми» журналами.
- Консультирование по перспективным возможностям работы со СМИ.

Пресс-офис при необходимости может консультировать команды *BeFit* по различным аспектам работы со СМИ: тренинги, раскрывающие технику общения с прессой и правила эффективного интервью; обучение проведению презентации; помощь в подготовке и написании речей для официальных мероприятий.

Специалисты пресс-офиса наладят постоянные контакты с людьми, которые формируют общественное мнение в сфере фитнеса: тренерами, спортивными врачами, известными спортсменами и др. Результатом регулярного ознакомления лидеров общественного мнения со всеми новостями компании *BeFit* и организации их общения со СМИ по профессиональной тематике станет упоминание компании в интервью и комментариях в положительном контексте.

В рамках работы пресс-офиса будет проводиться мониторинг и анализ прессы, включающий ежедневный мониторинг прессы о компании *BeFit* с предоставлением копий публикаций по электронной почте; ежемесячные пресс-отчеты, в том числе анализ вышедших публикаций и ежемесячные аналитические отчеты о публикациях по рынку фитнес-услуг.

Отчетность

Агентство предоставляет Клиенту регулярную отчетность:

- ежедневные отчеты по публикациям в СМИ;
- еженедельные отчеты о проделанной работе;
- ежемесячные отчеты об эффективности работы;
- методики оценки результативности работы Агентства.

Агентство регулярно предоставляет отчеты, анализирующие эффективность проделанной работы. Для этого используется несколько методик:

- количественный анализ — количество статей и упоминаний компании в прессе;
- охват аудитории — количественный и качественный анализ аудитории, охваченной публикациями;
- контент-анализ публикаций;
- качественный рейтинг публикаций — определяется по специальному «коэффициенту благоприятности», измеряемому от 0 до 100;
- рекламный эквивалент публикаций — подсчитывается на основе рекламных расценок публикаций в СМИ.

ПОЧЕМУ PROJECT?

Краткая информация

PRoject — ведущее PR-агентство в России и СНГ, работающее на рынке с 1996 г. *PRoject* предоставляет услуги более чем 50 коммерческим и некоммерческим предприятиям. Клиентская база Агентства включает в себя такие известные транснациональные компании, как и другие.

Агентство, центральный офис которого в Москве насчитывает более ста сотрудников, предоставляет своим клиентам полный спектр коммуникационных услуг. *PRoject* имеет постоянные представительства в 15 городах СНГ, в том числе в Санкт-Петербурге, Киеве и Алма-Ате, где действуют дочерние компании Агентства. Большинство наших клиентов работают со специально сформированными командами сотрудников, однако при этом они имеют постоянный доступ к региональным ресурсам и интеллектуальному капиталу компании.

В настоящее время список клиентов *PRoject* включает:

- 1.
- 2.
3. ...

ПРЕДВАРИТЕЛЬНАЯ СМЕТА РАСХОДОВ

Агентство возьмет на себя осуществление всего комплекса коммуникационных услуг, включая позиционирование *BeFit*, работу с бизнес-партнерами и работу со СМИ, за 20 000 долларов в месяц (без НДС). Накладные расходы по всем обозначенным направлениям оплачиваются отдельно.

Если Клиент примет предложенную программу не полностью, выбрав одно или несколько направлений, бюджет будет обсуждаться отдельно.

Приложение 2

ОБРАЗЦЫ ДОКУМЕНТОВ ДЛЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

ПРЕСС-РЕЛИЗ

INTERCITY EAST COAST

12, Green str., London, tel. (000) 999-999-88, fax (000) 999-999-87,

e-mail intercityec@mail.uk

PRESS RELEASE

Contact: Jane Spring 44 44 444 (Office)

33 33 333 (Home)

For immediate release

The Great North Run Speeds Ahead

One of the fastest trains in the country was officially called *Great North Run* in Newcastle on Friday 12 April, as InterCity East Coast announced plans to once again subsponsor the North-East's premier athletic event.

Mike McLeod, winner of the first Great North Run, unveiled a specially-cast red and silver nameplate on the side of an InterCity 255 train, which travels the high speed rout between London and Scotland daily.

«Our trains complete their own Great North Run every day, travelling hundreds of miles to link the North-East with London and Scotland,» said Brian Burdsall, Managing Director of InterCity East Coast. «We are delighted to be able to support this major event in the British Athletics calendar.»

The annual event in Newcastle attracts a field of world-renowned international runners, club athletes and fun-runners.

###

13 April 200...



ISKCON Communications

The International Society for Krishna Consciousness
Founder -Acarya His Divine Grace A.C. Bhaktivedanta Swami Prabhupada

Backgrounder

THE HARE KRISHNA MOVEMENT IN AMERICA ORIGINATED FROM THE OLDEST RELIGION IN INDIA

When A.C. Bhaktivedanta Swami Prabhupada (Srila Prabhupada) entered the ports of New York City on September 17, 1965, few Americans took notice—but he was not merely another immigrant. He was on a mission to introduce an ancient religion, which originated in India, into mainstream America.

His mission succeeded, and before his passing on November 14, 1977, he saw the International Society for Krishna Consciousness (ISKCON) grow into a worldwide confederation with over 300 temples and communities.

Srila Prabhupada's Hare Krishna movement is an authentic modern expression of the *Bhagavad-gita*, the spiritual teaching spoken by the Deity, Lord Krishna over 5,000 years ago. This ancient scripture documents the conversation Lord Krishna had with his intimate friend and disciple Arjuna, just before the battle of Kurukshetra.

The understanding of Lord Krishna's philosophy was revitalized in the latter part of the 15th century, when the long predicted birth of Sri Chaitanya, the incarnation of Krishna, occurred in 1486.

Sri Chaitanya introduced an expansive spiritual movement which swept India and gained a following of millions. Through the work of his closet disciples, hundreds of volumes on the philosophy of Krishna consciousness were compiled. ISKCON is a continuation of the movement Sri Chaitanya began.

In ancient times people discriminated against low caste persons and non-Hindus, not allowing them to participate in many religious activities. Sri Chaitanya ignored the social prejudices of that time, allowing all to become spiritually enlightened through the chanting of Hare Krishna.

He introduced the easiest means to attain self-realization in this age by chanting God's holy names: Hare Krishna, Hare Krishna, Krishna Krishna, Hare Hare, Hare Rama, Hare Rama, Rama Rama, Hare Hare.

The Krishna movement waned in the years which followed. Then in the late 19th century Bhaktivinoda Thakura, a representative in the line of succession coming from Sri Chaitanya Mahaprabhu, established a religious society to revive interest in the teaching of Sri Chaitanya and Lord Krishna. His son, Bhaktisiddhanta Sarasvati Goswami, continued his work by establishing an institution, the Guadiya Math, to spread Krishna consciousness throughout India.

Bhaktisiddhanta met Srila Prabhupada in 1922. At their first meeting he asked Prabhupada to spread the teaching of Lord Krishna to the English speaking world. After Bhaktisiddhanta, who became Srila Prabhupada's spiritual master, gave him this mission, Prabhupada spent the next 43 years preparing for his travel to America.

When Srila Prabhupada finally arrived in New York in 1965, he was 69 years old. Most men his age retire and live leisurely – not Prabhupada – this was the beginning of his mission in life. From that time forward, most of Prabhupada's greatest achievements in life occurred.

While in America he translated two of India's prominent ancient Vedic works of literature, the *Bhagavad-gita* and *Srimad-Bhagavatam*.

Srila Prabhupada taught his followers that they must revive humanity's inherent natural spiritual principles. To do so, members follow four basic regulations: no eating meat, fish or eggs; no gambling; no illicit sex; and no intoxication of any kind, including tobacco, coffee and tea. ISKCON members believe indulgence in these activities disrupts physical, mental and spiritual well-being, and increases anxiety and conflict in society.

In the final 12 years of Srila Prabhupada's life, he expanded his Krishna consciousness movement throughout the world. He translated a wide array of Vedic literature and more than 70 books, which are distributed through the Bhaktivedanta Book Trust (BBT).

His books have been noted by many distinguished scholars and are often used in college and university Indian philosophy and religion courses. BBT has become the leading publisher and distributor of Indian literature in the West.

For more information, please contact ISKCON Communications at (303) 333-6840.

FACT SHEET

Donald R. Seawell, Chairman • Lester L. Ward, President



Donald R. Seawell, Chairman (left)
and Lester L. Ward, President

The Denver Center for the Performing Arts (DCPA) is a not-for-profit organization dedicated to producing, presenting and fostering excellence in the performing arts, primarily live theatre. It is a nurturing ground for new stage and screen works and some of this country's most innovative voice research.

The DCPA manages the Helen Bonfils Theatre Complex and the 1245 Champa building in the Denver Performing Arts Complex. It also owns the Tramway facility (headquarters of the Denver Center Theatre Company) at 13th & Arapahoe.

DENVER CENTER THEATRE COMPANY (DCTC)

Donovan Marley, *Artistic Director*

Barbara E. Sellers, *Producing Director*

J. Christopher Wineman, *Executive Director*

- is the largest resident, professional theatre company in the Rocky Mountain region.
- maintains an ensemble of more than 40 artists.
- produces classical and contemporary plays, musical theatre and world premieres of new work developed through its U S WEST TheatreFest.
- provides regional school tours and a variety of community outreach programs.

DEPARTMENT OF EDUCATION

Daniel Renner, *Director of Education*

National Theatre Conservatory (NTC)

- offers a Master of Fine Arts degree in Acting.
- provides full tuition and a three-year stipend.
- accepts eight actors per year.
- enables students to be eligible for Actors Equity Association membership.

Denver Center Theatre Academy

- provides persons ages 4+ the opportunity to develop their talents and skills under the guidance of the resident, professional staffs of the DCTC and the conservatory.

DENVER CENTER PRODUCTIONS (DCP)

- was created in 1987 by combining the Broadway production and audio/visual divisions.

DENVER CENTER ATTRACTIONS (DCA)

Randy Weeks, *Executive Director*

- presents the best of Broadway and other touring productions and produces cabaret theatre.
- has offered 300+ productions in the past 30 years, including *Les Misérables*, *Miss Saigon*, *The Phantom of the Opera* and the national tour premiere of *Sunset Boulevard*.

THEATRE PRODUCTIONS

- produces plays and musicals for national tour and Broadway, including the Tony-nominated *Quilters* and Ian McKellen in *Richard III*.
- develops new musicals through the Harold Prince Musical Theatre Program, in conjunction with The Directors Company of New York City.

DENVER CENTER MEDIA (DCM)

Dirk Olson, *Director*

- initiates and produces award-winning documentary, music and dramatic film/TV/audio for the DCPA and for clients.
- provides professional state-of-the-art technology, facilities, services and staff.
- provides promotional, educational and archival services.

WILBUR JAMES GOULD VOICE RESEARCH CENTER (VRC)

Ingo R. Titze, Ph.D., *Executive Director*

- is the only facility of its kind affiliated with a performing arts center.
- is an educational and treatment resource for DCPA performers.
- develops international standards for voice analysis (supported by a National Institutes of Health grant).
- researches and implements intensive voice therapy for individuals with Parkinson's disease.
- conducts free Voice Workshops (sponsored by the Scientific and Cultural Facilities District).
- disseminates information to the general public and to the international science community on the detection, prevention and treatment of voice and speech disorders.
- is a member of the National Center for Voice and Speech.



The Denver Center for the Performing Arts

Office of Media Relations • 1245 Champa Street, Denver, Colorado 80204
303/893-4000 • Fax: 303/575-0080 • www.artstozoo.org/denvercenter

REVISED 1/8/97

OUTREACH

- **PROGRAM ACCESS** DCTC's Free For ALL matinees (SCFD), low-priced tickets through ArtReach, SeniorPlay, KidsPlay and Student Matinees.
- **EDUCATION** Post-performance Talkbacks, Perspective Seminars, Magic of Theatre, Teacher Focus Groups, scholarships (NTC and Denver Center Theatre Academy), Voice Workshops and clinical lectures, backstage tours.
- **OFF-SITE** Elementary and High School Tours, Interdisciplinary Arts Workshops and Young Playwrights Workshops, Artists-in-Schools Residencies.
- **COMMUNITY INVOLVEMENT** Denver Center Speakers, internships, volunteer groups, ushers, community events (i.e. Legislators Night, Kindred Spirits Night).

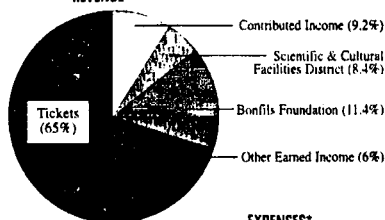
HELEN G. BONFILS FOUNDATION

The Helen G. Bonfils Foundation is a satellite foundation of The Denver Center for the Performing Arts. Foundation income, an estimated \$4 million a year, has helped to stabilize the DCPA over the past 15 years. The Foundation has contributed in excess of \$40 million in capital to the construction of the Denver Performing Arts Complex.

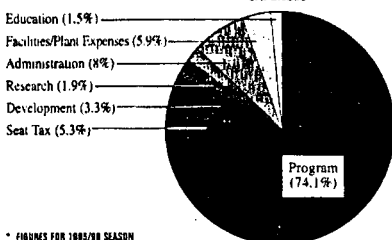
DCPA STAFF*

Full-Time Year-Round	135
Full-Time Seasonal	255

REVENUE*



EXPENSES*



* FIGURES FOR 1985/86 SEASON

VOLUNTEER GROUPS AND ADVISORY COMMITTEES

- Best of Broadway Society
- Denver Center Alliance
- Denver Center Speakers
- Development Committee
- Directors Society
- Kindred Spirits Task Forces
- National Theatre Conservatory Advisory Board
- National Theatre Conservatory ANTA Board
- Public Affairs Advisory Committee
- VRC Advisory Committee
- Teacher Focus Group
- Theatre Associates Group
- DCTC Volunteer Usher Program

STATISTICS*

Denver Center Theatre Company	
Productions	12
Performances	498
Attendance	190,259
High School Tour	9,767
Elementary School Tour	6,900
National Theatre Conservatory	
Productions	2
Performances	15
Attendance	1,480
Graduates	7
Denver Center Attractions	
Productions	16
Performances	617
Attendance	418,986
Community Outreach Programs	
Student Matinees	31,000
DCTC Tours of Facilities	4,059
Post-performance Discussions	5,905
Magic of Theatre	3,383
Perspective Seminars	919
Arts Montage Calendar	40,000
Free For ALL Attendance	5,552
ArtReach	1,800
Artists in the Schools	105
Wilbur James Gould Voice Research Center	
Voice Workshops	12
Participants	703

The stages and support facilities of
The Denver Center for the Performing Arts
are located in the Denver Performing Arts Complex
at 14th & Curtis in downtown Denver.
Center Box Office: 303/893-4100
Outside Denver: 800/641-1222

SYRACUSE, NEW YORK FACT SHEET

The City of Syracuse is located in Onondaga County in the geographic center of New York State. The Syracuse Metropolitan Statistical Area (MSA) consists of Cayuga, Madison, Onondaga and Oswego counties.

PHYSICAL CHARACTERISTICS

Area:	Onondaga County	784 sq. miles
	Syracuse MSA	3,087 sq. miles
	City of Syracuse	26 sq. miles

Terrain: Rolling hills and flat plains

Altitude: 364 - 681 feet **Elevation:** 410 feet

Climate:	four seasons, continental mean average temperature:
January	24 degrees
April	48 degrees
July	71 degrees
September	62 degrees
annual average snowfall	112 inches
growing season approx.	171 days
annual rainfall	36 inches

PROXIMITY TO MARKET

Over 136 million people live within a 750 mile radius of Syracuse, including over 50 percent of the population of Canada and the United States.

Mileage to Major Cities:

Albany, NY	136	Montreal, Que.	248
Baltimore, MD	299	New York, NY	253
Binghamton, NY	75	Niagara Falls, NY	185
Boston, MA	299	Philadelphia, PA	255
Buffalo, NY	147	Pittsburgh, PA	342
Chicago, IL	665	Rochester, NY	85
Cleveland, OH	330	Toronto, Ont.	248
Hartford, CT	238	Washington, DC	350

POPULATION

	1980	1990	1999 est.
City of Syracuse	170,105	163,860	152,215 (98)
Onondaga County	463,920	468,973	456,215
Syracuse MSA	642,971	742,177	732,920

Source: U.S. Census Bureau

HOUSEHOLDS

	1980	1990	1998
City of Syracuse	66,961	65,046	59,500
Onondaga County	165,677	177,950	174,500
Syracuse (MSA)	250,616	273,038	271,600

Source: Sales Marketing & Management 1998 Survey of Buying Power

MEDIAN AGE - 34.4

PER CAPITA PERSONAL INCOME 1996

Onondaga County	\$24,021
Syracuse MSA	\$22,253

MEDIAN SELLING PRICE OF HOMES - 1999

Onondaga County - \$85,000

MEDIAN HOUSEHOLD EFFECTIVE BUYING INCOME (EBI) 1998

City of Syracuse	\$22,809
Onondaga County	\$33,207
Syracuse MSA	\$32,919
New York State	\$37,327
United States	\$35,377

Source: Sales Marketing & Management 1998 Survey of Buying Power

ACCRA COST OF LIVING INDEX (4th Quarter '99)

	Composite*		
	Index	Grocery	Housing
Binghamton, NY	99.1	104.4	89.8
Buffalo, NY	99.8	111.3	88.2
Glens Falls, NY	101.6	100.9	86.1
Syracuse, NY	100.1	112.7	84.4

*Composite includes six categories

CONSUMER PRICE INDEX (CPI) 1999 -	2.7
Unadjusted % change from Mar. 99 - Mar. 2000	3.7

UNEMPLOYMENT

	County	MSA	NYS	US
1998	3.5	4.1	5.8	4.5
1999	3.4	4.2	5.2	4.3
March 2000	3.7	4.4	5.0	4.3

LABOR FORCE

	Labor Force March, 2000	Employed March 2000
Onondaga County	234,300	226,100
Syracuse MSA	365,700	349,500

NON-AGRICULTURAL EMPLOYMENT

SYRACUSE MSA - 1999

Employment Sector	% of Total	# Employed
Goods Producing	18.7	65,000
Construction & Mining	4.0	14,100
Manufacturing	14.6	51,000
Durable	10.2	35,800
Non-durable	4.4	15,200
Service Producing	81.3	283,200
Services	30.1	104,900
F.I.R.E.	5.2	18,200
Trans. & Public Utilities	5.9	20,500
Wholesale & Retail Trade	22.8	79,300
Government	17.3	60,400
Total	100	348,300

TAXES

Sales	7%
State	4%
Local	3%
State Income Tax	6.85%

MAJOR EMPLOYERS in ONONDAGA COUNTY

♦ SUNY Upstate Medical University	5,120
♦ Syracuse University	4,065
♦ New Process Gear	3,950
♦ Wegman's	3,875
♦ Carrier Corporation	3,525
♦ St. Joseph's Hospital Health Center	3,500
♦ Niagara Mohawk (11,000 region-wide)	2,800
♦ Crouse Hospital	2,160
♦ Lockheed Martin NE&SS-Syracuse	2,000
♦ P & C Food Markets	1,700
♦ Roman Catholic Diocese of Syracuse	1,500
♦ Welch Allyn	1,500
♦ Community General Hospital	1,025
♦ Loretto	1,250
♦ United Parcel Service	1,250
♦ Bell Atlantic	1,150
♦ Crouse Hinds E.C.M. div. Cooper Ind.	1,150
♦ Anheuser Busch Companies	1,050
♦ Blue Cross Blue Shield of Central New York	1,000
♦ Bristol-Myers Squibb	1,000

COMMUNICATIONS

Major newspapers:

Daily a.m. Post-Standard (circ. 87,000)	470-0011
Daily p.m. Herald-Journal (circ. 83,000)	470-0011
Sunday Herald American (circ. 214,000)	470-0011

Monthly business newspapers:

The Business Record	472-6911
Business Journal	472-3104

19 AM and FM radio stations

4 standard commercial television stations - 1 public
1 cable television system

TRANSPORTATION

Syracuse is located at the crossroads of two interstate highway systems, east/west I-90 the New York State Thruway, and north/south I-81.

Highway: More than 150 trucking companies, including the nation's top 12 carriers of general freight, service the Syracuse area.

Air: Over 270 passenger flights arrive and depart daily from the Syracuse Hancock International Airport, serviced by six major airlines and three commuter lines. Six major air cargo companies service the Syracuse terminal in addition to several regional carriers, forwarders and passenger airlines that offer air freight services.

Bus: CENTRO provides public transportation for Syracuse and suburbs at a fare of \$1.00. Onondaga Coach, Greyhound, Syracuse & Oswego, and Trailways also provide inter-city passenger service.

Rail: Conrail provides direct rail freight service to a variety of Northeastern markets. Amtrak provides rail passenger transportation from an East Syracuse terminal with eight daily departures.

Water: The Port of Oswego is located on the southeast shore of Lake Ontario, 34 miles northwest of Syracuse. The New York State Canal System encompasses 524 miles and runs east-west across New York State, connecting the Niagara River with the Hudson River. The Onondaga Lake Barge Canal Terminal is located just north of Syracuse.

EDUCATION AND TRAINING

Public, Private and Parochial Education: There are 18 school districts in Onondaga County (17 Suburban, 1 City) with an enrollment of approximately 80,000 students. The districts are comprised of 78 Elementary Schools, 27 Junior High, and 20 High Schools.

College and Universities: There are 44 private and state colleges within the Greater Syracuse Region, with a combined enrollment of over 215,000 students. In Onondaga County there are eight schools including Syracuse University, Le Moyne College, SUNY Health Science Center, the College of Environmental Science and Forestry, Onondaga Community College, SUNY Empire State College and Bryant & Stratton Business Institute.

Vocational Training: The five public vocational centers and 24 private vocational and technical schools offer more than 80 courses of study in a wide variety of fields.

RECREATION & CULTURE

- ♦ More than 50 state, county and city parks and several natural centers.
- ♦ 40 golf courses (more than any other area in the Northeast)
- ♦ 40 museums and galleries, including the nationally known Everson Museum of Art, designed by I.M. Pei, houses the nation's most comprehensive display of American ceramics
- ♦ Syracuse Symphony Orchestra, the 28th largest orchestra in the United States, serves the central and northern New York Region.
- ♦ The Carrier Dome, home of Syracuse University athletics; the only domed stadium in the northeast.
- ♦ The New York State Fair, the longest running state fair in the country, annually attracts more than 950,000 people from across the Northeast.

Prepared by: Greater Syracuse Chamber of Commerce 05/2000

SPECIAL CARE



Pennsylvania's Low-Cost
Health Care Coverage
From Blue Cross and Blue Shield

FACT SHEET

PENNSYLVANIA'S INSURED AND UNINSURED: WHO ARE THEY?

Pennsylvania has one of the highest rates of people with health insurance—about 90 percent of the state's residents—in the country. About 11 million of the state's 12 million residents have health care coverage.

According to a study completed for the Commonwealth's Health Care Cost Containment Council, the high rate of insured in Pennsylvania is due, in part, to Blue Cross and Blue Shield, which provide health care coverage to 5.9 million of the state's 7.3 million Pennsylvanians younger than 65 who have private insurance. Another 3.2 million are covered by Medicare (most older than 65) and Medicaid.

Of the state's insured during 1991:

- 7.3 million younger than 65 have private health insurance.
 - 5.9 million have Blue Cross and Blue Shield coverage.
 - 4.7 million have Blue Cross and Blue Shield large employer group coverage.
 - 1.1 million have Blue Cross and Blue Shield small employer group coverage.
 - 225,000 buy Blue Cross and Blue Shield coverage directly for themselves.
- 1.9 million, mostly older than 65, are covered by Medicare.
 - 1.4 million are covered by private Medicare supplemental insurance.
 - 905,000 are covered by Medicare supplemental insurance from Blue Cross and Blue Shield, including 650,000 who purchase 65-Special themselves and 255,000 retirees with employer-paid coverage.
- 1.4 million are covered by Medicaid.

Although Pennsylvania has one of the lowest rates of uninsured in the nation, one out of ten Pennsylvanians is financially at risk either because of lack of health insurance or coverage that is inadequate. Currently, many Pennsylvania citizens have no primary care source such as a family physician and ultimately resort to hospital emergency room care. They are unable to pay for doctor visits, diagnostic tests or needed prescriptions. The cost of the uninsured is ultimately shifted to those who can pay. For example, Pennsylvania businesses currently carry the burden of the cost of health care for the uninsured at an annual estimated price tag of \$356 million, according to Pennsylvania Health Care Cost Containment Council reports.

Of the state's uninsured:

- 1.3 million Pennsylvania residents are uninsured.
- 68.5 percent of Pennsylvania's uninsured are adults; more than 50 percent of those adults work full- or part-time.
- 28.7 percent of the state's uninsured are children (younger than 18).
- Two-thirds of all Pennsylvanians not covered by any health insurance are working or are the dependents of working people.
- 43 percent of the state's uninsured are 18-34 years old.
- More than 70 percent of the uninsured in Pennsylvania are considered low-income, which is defined as falling below 150 percent of the poverty income level, or about \$20,925 annually for a family of four.
- In Pennsylvania, a family at 100 percent of the federal poverty level (\$13,950 for a family of four) is not eligible for primary care under the Medical Assistance program.

Blue Cross and Blue Shield Plans of Pennsylvania are non-profit companies formed in the late 1930s with a social mission to make health care coverage accessible to all Pennsylvanians, regardless of age, occupation or medical condition. The Plans continue to develop new programs of coverage designed to make health care coverage more affordable, thus reducing the state's rate of uninsured citizens.

Source for uninsured data: Employee Benefit Research Institute: Sources of Health Insurance and Characteristics of the Uninsured 4/30/92



HIRE-A-YOUTH CULTURAL DIVERSITY CAREER FAIR FACT SHEET

Purpose

To offer youth a meaningful experience and exposure to issues of cultural diversity and career exploration.

Background

The Hire-A-Youth program is sponsoring a Career Exploration Fair. The Fair will also include a full-day series of workshops to:

- Help youth explore how their culture affects their interactions in the workplace.
- Heighten youth's awareness of their cultural identity.
- Teach youth more about the cultures of others.

Up to 1,000 youth are expected to participate in a series of interactive workshops covering such topics as:

- Communicating Across Cultures
- Can We Get Along? Strategies for the Future
- Self-esteem and Cultural Identity
- Reducing Stereotypes and Prejudices

There also will be 100 employers from throughout the county providing information to youth on career opportunities within various industries.

Sponsors

The Hire-A-Youth program is a partnership of the San Diego Consortium & Private Industry Council and the Employment Development Department. This year's Hire-A-Youth program will provide summer job opportunities to 9,250 youth. The Coalition for Equality is also taking an active role in support of this important day for the youth of San Diego.

Date and location

This event will be held on Tuesday, September 1, 1992, at the San Diego Convention Center. Registration will begin at 7 a.m. with the first workshops at 9:00 a.m. The Career Exploration Fair will be held from 8 a.m. to 5 p.m.

#

*A partnership program of the San Diego Consortium & Private Industry Council
and the Employment Development Department*

1551 Fourth Avenue, Suite 800 • San Diego, CA 92101

ПРИГЛАШЕНИЯ

CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS

has pleasure in inviting you to a presentation of

New ELT Publications

at the IATEFL Conference

In the Albert Hall, The Grand Hotel, King's Road, Brighton BN1 2FW

On Thursday, 3-d April

7.00 p.m. — 8.30 p.m.

*RSVP: Mary Brown, Cambridge University Press, The Edinbourg Building,
Cambridge, CB2 2RU Tel. (01223) Fax: (01223)... E-mail ...*

Please bring this invitation with you

THE CITY COUNCIL OF COPENHAGEN

HAS THE HONOUR TO INVITE YOU TO A RECEPTION AT THE CITY HALL

Wednesday AUGUST 14TH AT 7.00 p. m. SHARP

On the occasion of

TENTH INTERNATIONAL EURALEX CONGRESS

A light buffet will be served at the reception

**Please enter through the Main Entrance facing Radhuspladsen (City Hall Square)
and present this card, which is strictly personal.**

Dress: informal

IN CELEBRATION OF THE 25TH ANNIVERSARY OF THE MIRACLE LTD

*The President of the Miracle Ltd
Mr. Sergey Krasnov
requests the pleasure of your company
at a Reception
on Wednesday, May 7
at 7.00 p.m.*

Regrets only
222-44-...

Central Square, 16

*Please present the invitation
Dress: formal*

**TECHNOLOGY IN STEEL INDUSTRY CONFERENCE
23 Green Street, Manchester**

**John Carter
Production Manager
Goover Ltd
24, Loop str.
Leeds**

12 March 200...

Dear Mr Carter

We have pleasure in inviting you to our annual conference. This year it will be taking place at the Conference Centre, Manchester from 24 to 29 May.

We enclose details of the conference, accommodation arrangements and a provisional programme.

We would be very grateful if you could make a section presentation.

We would appreciate it if you could confirm your participation at your earliest convenience.

Yours sincerely

Peter Littlewoods
Conference Organiser

ПИСЬМО-БЛАГОДАРНОСТЬ

Dear Mr. Johnson,

Thank you very much for your gift of \$700 to Springfield Neighborhood Center. Your gift will help support afterschool care; marital, peer, and addiction counseling; housing, legal, and medical information; courses in independent living skills; and advocacy programs for the nearly 2,000 individuals we anticipate serving during the coming year.

You have invested in an important and effective community resource. On behalf of the board and staff, we appreciate your support of the Center's work.
Sincerely,

ПИСЬМО ПОТЕНЦИАЛЬНЫМ СПОНСОРАМ

Dear Mr. and Mrs. Stephenson,

Most of us would agree that no child in this land of plenty should go to bed hungry at night.

Most of us do not agree, however, on the causes of and solutions to the reality of hungry children in our midst.

In the meantime, while we discuss, while we debate, while we disagree, children continue to wake up hungry, attend school hungry, and fall asleep hungry.

Help the Children believes that we need to keep searching for root causes and for effective long-term solutions to poverty, but that we cannot allow children to be hungry TODAY.

One hundred percent of all donations to *Help the Children* goes directly to children, either through food shelf disbursements or through school breakfast programs.

If you are concerned for the hungry child TODAY, please join in our work by sending a check in the enclosed envelope. With your efforts, our efforts, and the efforts of those who continue to look for long-term solutions, we *can* put an end to hunger for the little ones.

Sincerely,

ОТВЕТ НА ЖАЛОБУ

Dear Daniel Turman:

We sincerely regret the damage your package received during handling by Transatlantic Express, Inc. We realize your deliveries are important to you, and you have every right to expect them to arrive in good condition.

As happens in almost every endeavor, particularly when huge volumes of materials must be handled under time pressure and the employment of mechanized equipment, occasional accidents occur. Even so, we consider this one mishap too many.

Be assured that we are constantly improving our processing and handling methods to avoid incidents such as this.

Please accept our apologies.

Sincerely,

СОПРОВОДИТЕЛЬНОЕ ПИСЬМО

Dear Ms. Brown,

Enclosed is the free information you requested on homeopathic first aid in the wilderness. The color chart will make it easier for you to identify useful plants and the mini-first aid guide is designed to be carried in a pocket while hiking.

I am also sending you a copy of our most recent Midwestern Homeopathic Remedies catalog, along with a \$10 coupon good for your first order from this catalog.

We look forward to being of service to you.

Sincerely,

СЛУЖЕБНЫЕ ЗАПИСКИ

TO: ALL DEPARTMENTS
FROM: Human Resources
DATE: February 6
SUBJECT: Design department/ reduced schedule

Ann Smith will be working a reduced schedule in the design department for three weeks. She will be here on Mondays and Tuesdays only as she is preparing for her gallery exhibit of sculptures made solely from scrap metal. (See the current newsletter for dates and the location of her show.) We all certainly wish her well... I mean well. This schedule is effective as of February 10 and I'll keep you posted on any changes. We will welcome Ms. Smith back full-time in March and hope she won't have gotten rusty in the interim. Thanks, everyone.

To: Michael Doe, President
From: Jane Peterson, VP Public Relations
Date: June 15, 2006
Re: Compensation Policy Revision

We need to meet with the management group to discuss our compensation policy.

As you know, we have recently had problems hiring a good copywriter because of our salary ratio. You may not know that some of our current employees may leave for better salaries elsewhere.

With your approval, I'll call a general meeting of the management group for next Wednesday at 10:00 A. M.

ТЕКСТЫ ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ

Выступление Президента США Дж. Буша на совместном заседании палат Конгресса 20 сентября 2001 г.

(Текст выступления опубликован на официальном сайте Белого дома:
<http://www.whitehouse.gov/news/releases/2001/09/20010920-8.html>)

Mr. Speaker, Mr. President Pro Tempore, members of Congress, and fellow Americans:

In the normal course of events, Presidents come to this chamber to report on the state of the Union. Tonight, no such report is needed. It has already been delivered by the American people.

We have seen it in the courage of passengers, who rushed terrorists to save others on the ground — passengers like an exceptional man named Todd Beamer. And would you please help me to welcome his wife, Lisa Beamer, here tonight. (Applause.)

We have seen the state of our Union in the endurance of rescuers, working past exhaustion. We have seen the unfurling of flags, the lighting of candles, the giving of blood, the saying of prayers — in English, Hebrew, and Arabic. We have seen the decency of a loving and giving people who have made the grief of strangers their own.

My fellow citizens, for the last nine days, the entire world has seen for itself the state of our Union — and it is strong. (Applause.)

Tonight we are a country awakened to danger and called to defend freedom. Our grief has turned to anger, and anger to resolution. Whether we bring our enemies to justice, or bring justice to our enemies, justice will be done. (Applause.)

I thank the Congress for its leadership at such an important time. All of America was touched on the evening of the tragedy to see Republicans and Democrats joined together on the steps of this Capitol, singing "God Bless America". And you did more than sing; you acted, by delivering \$40 billion to rebuild our communities and meet the needs of our military.

Speaker Hastert, Minority Leader Gephardt, Majority Leader Daschle and Senator Lott, I thank you for your friendship, for your leadership and for your service to our country. (Applause.)

And on behalf of the American people, I thank the world for its outpouring of support. America will never forget the sounds of our National Anthem playing at Buckingham Palace, on the streets of Paris, and at Berlin's Brandenburg Gate.

We will not forget South Korean children gathering to pray outside our embassy in Seoul, or the prayers of sympathy offered at a mosque in Cairo. We will not forget moments of silence and days of mourning in Australia and Africa and Latin America.

Nor will we forget the citizens of 80 other nations who died with our own: dozens of Pakistanis; more than 130 Israelis; more than 250 citizens of India; men and women from El Salvador, Iran, Mexico and Japan; and hundreds of British citizens. America has no truer friend than Great Britain. (Applause.) Once again, we are joined together in a great cause — so honored the British Prime Minister has crossed an ocean to show his unity of purpose with America. Thank you for coming, friend. (Applause.)

On September the 11th, enemies of freedom committed an act of war against our country. Americans have known wars — but for the past 136 years, they have been wars on foreign soil, except for one Sunday in 1941. Americans have known the casualties of war — but not at the center of a great city on a peaceful morning. Americans have known surprise attacks — but never before on thousands of civilians. All of this was brought upon us in a single day — and night fell on a different world, a world where freedom itself is under attack.

Americans have many questions tonight. Americans are asking: Who attacked our country? The evidence we have gathered all points to a collection of loosely affiliated terrorist organizations known as al Qaeda. They are the same murderers indicted for bombing American embassies in Tanzania and Kenya, and responsible for bombing the USS Cole.

Al Qaeda is to terror what the mafia is to crime. But its goal is not making money; its goal is remaking the world — and imposing its radical beliefs on people everywhere.

The terrorists practice a fringe form of Islamic extremism that has been rejected by Muslim scholars and the vast majority of Muslim clerics — a fringe movement that perverts the peaceful teachings of Islam. The terrorists' directive commands them to kill Christians and Jews, to kill all Americans, and make no distinction among military and civilians, including women and children.

This group and its leader — a person named Osama bin Laden — are linked to many other organizations in different countries, including the Egyptian Islamic Jihad and the Islamic Movement of Uzbekistan. There are thousands of these terrorists in more than 60 countries. They are recruited from their own nations and neighborhoods and brought to camps in places like Afghanistan, where they are trained in the tactics of terror. They are sent back to their homes or sent to hide in countries around the world to plot evil and destruction.

The leadership of al Qaeda has great influence in Afghanistan and supports the Taliban regime in controlling most of that country. In Afghanistan, we see al Qaeda's vision for the world.

Afghanistan's people have been brutalized — many are starving and many have fled. Women are not allowed to attend school. You can be jailed for owning a television. Religion can be practiced only as their leaders dictate. A man can be jailed in Afghanistan if his beard is not long enough.

The United States respects the people of Afghanistan — after all, we are currently its largest source of humanitarian aid — but we condemn the Taliban regime. (Applause.) It is not only repressing its own people, it is threatening

people everywhere by sponsoring and sheltering and supplying terrorists. By aiding and abetting murder, the Taliban regime is committing murder.

And tonight, the United States of America makes the following demands on the Taliban: Deliver to United States authorities all the leaders of al Qaeda who hide in your land. (Applause.) Release all foreign nationals, including American citizens, you have unjustly imprisoned. Protect foreign journalists, diplomats and aid workers in your country. Close immediately and permanently every terrorist training camp in Afghanistan, and hand over every terrorist, and every person in their support structure, to appropriate authorities. (Applause.) Give the United States full access to terrorist training camps, so we can make sure they are no longer operating.

These demands are not open to negotiation or discussion. (Applause.) The Taliban must act, and act immediately. They will hand over the terrorists, or they will share in their fate.

I also want to speak tonight directly to Muslims throughout the world. We respect your faith. It's practiced freely by many millions of Americans, and by millions more in countries that America counts as friends. Its teachings are good and peaceful, and those who commit evil in the name of Allah blaspheme the name of Allah. (Applause.) The terrorists are traitors to their own faith, trying, in effect, to hijack Islam itself. The enemy of America is not our many Muslim friends; it is not our many Arab friends. Our enemy is a radical network of terrorists, and every government that supports them. (Applause.)

Our war on terror begins with al Qaeda, but it does not end there. It will not end until every terrorist group of global reach has been found, stopped and defeated. (Applause.)

Americans are asking, why do they hate us? They hate what we see right here in this chamber — a democratically elected government. Their leaders are self-appointed. They hate our freedoms — our freedom of religion, our freedom of speech, our freedom to vote and assemble and disagree with each other.

They want to overthrow existing governments in many Muslim countries, such as Egypt, Saudi Arabia, and Jordan. They want to drive Israel out of the Middle East. They want to drive Christians and Jews out of vast regions of Asia and Africa.

These terrorists kill not merely to end lives, but to disrupt and end a way of life. With every atrocity, they hope that America grows fearful, retreating from the world and forsaking our friends. They stand against us, because we stand in their way.

We are not deceived by their pretenses to piety. We have seen their kind before. They are the heirs of all the murderous ideologies of the 20th century. By sacrificing human life to serve their radical visions — by abandoning every value except the will to power — they follow in the path of fascism, and Nazism, and totalitarianism. And they will follow that path all the way, to where it ends: in history's unmarked grave of discarded lies. (Applause.)

Americans are asking: How will we fight and win this war? We will direct every resource at our command — every means of diplomacy, every tool of intelligence, every instrument of law enforcement, every financial influence, and every necessary weapon of war — to the disruption and to the defeat of the global terror network.

This war will not be like the war against Iraq a decade ago, with a decisive liberation of territory and a swift conclusion. It will not look like the air war above Kosovo two years ago, where no ground troops were used and not a single American was lost in combat.

Our response involves far more than instant retaliation and isolated strikes. Americans should not expect one battle, but a lengthy campaign, unlike any other we have ever seen. It may include dramatic strikes, visible on TV, and covert operations, secret even in success. We will starve terrorists of funding, turn them one against another, drive them from place to place, until there is no refuge or no rest. And we will pursue nations that provide aid or safe haven to terrorism. Every nation, in every region, now has a decision to make. Either you are with us, or you are with the terrorists. (Applause.) From this day forward, any nation that continues to harbor or support terrorism will be regarded by the United States as a hostile regime.

Our nation has been put on notice: We are not immune from attack. We will take defensive measures against terrorism to protect Americans. Today, dozens of federal departments and agencies, as well as state and local governments, have responsibilities affecting homeland security. These efforts must be coordinated at the highest level. So tonight I announce the creation of a Cabinet-level position reporting directly to me — the Office of Homeland Security.

And tonight I also announce a distinguished American to lead this effort, to strengthen American security: a military veteran, an effective governor, a true patriot, a trusted friend — Pennsylvania's Tom Ridge. (Applause.) He will lead, oversee and coordinate a comprehensive national strategy to safeguard our country against terrorism, and respond to any attacks that may come.

These measures are essential. But the only way to defeat terrorism as a threat to our way of life is to stop it, eliminate it, and destroy it where it grows. (Applause.)

Many will be involved in this effort, from FBI agents to intelligence operatives to the reservists we have called to active duty. All deserve our thanks, and all have our prayers. And tonight, a few miles from the damaged Pentagon, I have a message for our military: Be ready. I've called the Armed Forces to alert, and there is a reason. The hour is coming when America will act, and you will make us proud. (Applause.)

This is not, however, just America's fight. And what is at stake is not just America's freedom. This is the world's fight. This is civilization's fight. This is the fight of all who believe in progress and pluralism, tolerance and freedom.

We ask every nation to join us. We will ask, and we will need, the help of police forces, intelligence services, and banking systems around the world. The United States is grateful that many nations and many international organiza-

tions have already responded — with sympathy and with support. Nations from Latin America, to Asia, to Africa, to Europe, to the Islamic world. Perhaps the NATO Charter reflects best the attitude of the world: An attack on one is an attack on all.

The civilized world is rallying to America's side. They understand that if this terror goes unpunished, their own cities, their own citizens may be next. Terror, unanswered, can not only bring down buildings, it can threaten the stability of legitimate governments. And you know what — we're not going to allow it. (Applause.)

Americans are asking: What is expected of us? I ask you to live your lives, and hug your children. I know many citizens have fears tonight, and I ask you to be calm and resolute, even in the face of a continuing threat.

I ask you to uphold the values of America, and remember why so many have come here. We are in a fight for our principles, and our first responsibility is to live by them. No one should be singled out for unfair treatment or unkind words because of their ethnic background or religious faith. (Applause.)

I ask you to continue to support the victims of this tragedy with your contributions. Those who want to give can go to a central source of information, libertyunites.org, to find the names of groups providing direct help in New York, Pennsylvania, and Virginia.

The thousands of FBI agents who are now at work in this investigation may need your cooperation, and I ask you to give it.

I ask for your patience, with the delays and inconveniences that may accompany tighter security; and for your patience in what will be a long struggle.

I ask your continued participation and confidence in the American economy. Terrorists attacked a symbol of American prosperity. They did not touch its source. America is successful because of the hard work, and creativity, and enterprise of our people. These were the true strengths of our economy before September 11th, and they are our strengths today. (Applause.)

And, finally, please continue praying for the victims of terror and their families, for those in uniform, and for our great country. Prayer has comforted us in sorrow, and will help strengthen us for the journey ahead.

Tonight I thank my fellow Americans for what you have already done and for what you will do. And ladies and gentlemen of the Congress, I thank you, their representatives, for what you have already done and for what we will do together.

Tonight, we face new and sudden national challenges. We will come together to improve air safety, to dramatically expand the number of air marshals on domestic flights, and take new measures to prevent hijacking. We will come together to promote stability and keep our airlines flying, with direct assistance during this emergency. (Applause.)

We will come together to give law enforcement the additional tools it needs to track down terror here at home. (Applause.) We will come together to

strengthen our intelligence capabilities to know the plans of terrorists before they act, and find them before they strike. (Applause.)

We will come together to take active steps that strengthen America's economy, and put our people back to work.

Tonight we welcome two leaders who embody the extraordinary spirit of all New Yorkers: Governor George Pataki, and Mayor Rudolph Giuliani. (Applause.) As a symbol of America's resolve, my administration will work with Congress, and these two leaders, to show the world that we will rebuild New York City. (Applause.)

After all that has just passed — all the lives taken, and all the possibilities and hopes that died with them — it is natural to wonder if America's future is one of fear. Some speak of an age of terror. I know there are struggles ahead, and dangers to face. But this country will define our times, not be defined by them. As long as the United States of America is determined and strong, this will not be an age of terror; this will be an age of liberty, here and across the world. (Applause.)

Great harm has been done to us. We have suffered great loss. And in our grief and anger we have found our mission and our moment. Freedom and fear are at war. The advance of human freedom — the great achievement of our time, and the great hope of every time — now depends on us. Our nation — this generation — will lift a dark threat of violence from our people and our future. We will rally the world to this cause by our efforts, by our courage. We will not tire, we will not falter, and we will not fail. (Applause.)

It is my hope that in the months and years ahead, life will return almost to normal. We'll go back to our lives and routines, and that is good. Even grief recedes with time and grace. But our resolve must not pass. Each of us will remember what happened that day, and to whom it happened. We'll remember the moment the news came — where we were and what we were doing. Some will remember an image of a fire, or a story of rescue. Some will carry memories of a face and a voice gone forever.

And I will carry this: It is the police shield of a man named George Howard, who died at the World Trade Center trying to save others. It was given to me by his mom, Arlene, as a proud memorial to her son. This is my reminder of lives that ended, and a task that does not end. (Applause.)

I will not forget this wound to our country or those who inflicted it. I will not yield; I will not rest; I will not relent in waging this struggle for freedom and security for the American people.

The course of this conflict is not known, yet its outcome is certain. Freedom and fear, justice and cruelty, have always been at war, and we know that God is not neutral between them. (Applause.)

Fellow citizens, we'll meet violence with patient justice — assured of the rightness of our cause, and confident of the victories to come. In all that lies before us, may God grant us wisdom, and may He watch over the United States of America.

Thank you. (Applause.)

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПРОГРАММА

1. Introduction

Interweb is in the process of developing a national chain of electrical shops outside its own region and focusing on out of town shopping locations. However, it is planned to adopt a development strategy of controlled growth on a regional basis starting with the Midlands and Yorkshire.

With the above considerations in mind, this document seeks to outline a public relations approach which will build awareness, brand values and customer traffic within the Midlands.

2. Objectives

- To ensure that consumers in the Midlands and Yorkshire are made aware of the Interweb shops.
- To associate Interweb shops with competitive pricing, a pleasant shopping environment and an unbeatable service.
- To encourage consumers to visit the new shops.
- To encourage repeat visits and build customer loyalty.

3. Strategy

- By achieving a greater share of voice than competitors in relevant consumer media.
- By targeting consumers with direct communication — both delivered and in store.
- By highlighting in all communication the Interweb difference — unbeatable service — whilst also conveying the following: competitive prices, pleasant out of town shopping environment, electricity company connection and choice of quality products.
- By communicating future exceptional purchasing opportunities.

4. Target audience

- Regional Consumers — ABC 1 (within half-an-hour drive time of any Interweb shop in the Midlands and Yorkshire).

5. Activities

a) Media Relations

The consultancy will obtain exceptional media coverage through the application of a range of well developed media relations techniques and activities designed to build productive relationships with relevant journalists.

News Releases

The consultancy will research and write appropriate news releases when it is believed beneficial coverage will be obtained. The distribution of press information

will be carefully targeted and monitored to assess uptake in quantitative and qualitative terms.

Features

In addition to supplying appropriate material for scheduled features in the regional and trade press, the consultancy will create and sell in feature ideas.

Shop Openings

Every effort will be made to maximise the interest and excitement surrounding new shop openings. Activity will include pre-release and press invitations, celebrity negotiation, press photocall, follow-up release, linked advertorial and/or competitions to sustain interest.

Interviews

With a view to building media relationships and maximising coverage shop visits and face-to-face interviews will be organised. Before embarking on any interviews the suitability of interviewees will be clarified and where necessary media training will be organised.

Media Sponsorship

The opportunities which can be obtained by working with the advertising and promotions departments of newspapers and magazines will be highlighted and activity recommended. The suggested activity will include inserts, wraparounds, competitions and possibly the sponsorship of newspaper sections.

Results

The single minded application of time and effort devoted to maximising media coverage will generate significantly more coverage than an equivalent advertising spend. More opportunity will be created to explain the Interweb offer and all the coverage will effectively have the endorsement of the publications carrying editorial.

The media campaign will aim to significantly affect awareness and perception of what is special about the offer within the first year.

b) *Advertorials*

Proposition: Full page advertorials in regional press.

Format: Editorial and photographs (site-specific) surrounded by display advertising announcing the arrival of Interweb stores. Highlighting the Interweb difference and describing electrical retailing at its best.
Placed in selection of publications, eg:
Birmingham Evening Mail, Coventry Evening Telegraph, Leicester Mercury, Gloucestershire Echo, Wolverhampton Express & Star, Yorkshire Evening Post

Results: High profile and widespread exposure in target catchment area. Increases awareness of Interweb, its shops and the Interweb offering amongst customers.

c) Competitions

Proposition: Competitions — Local Newspapers.

Format: Scheduled in the run up to Christmas-time, a large Christmas tree would be sited at each location, either within the shopping centre or precinct, whichever is applicable.
Competitions would be placed in all local papers relevant to each site (as per Appendix 1) and readers would be asked to go along to the centre and guess the number of lights on the tree.

Prizes will be electrical goods — 1st, 2nd and 3rd prizes related to the closeness of entries to the correct answer.

Benefits: Competitions will draw people into the stores as they would have to have visited the outlet to know at least one of the answers.
Competitions are a cost-effective method of achieving editorial coverage (only cost involved is product).

Result: Increased awareness of and footfall at the Interweb outlets.

d) Newspaper Sponsorship

Proposition: Sponsorship of the television page of a key regional newspaper.

Format: Negotiation of a three/six month sponsorship of the television pages of a high profile regional newspaper such as the Birmingham Evening Mail or the Wolverhampton Express & Star.

The sponsorship package to include extensive TV page branding, including a header with the Interweb logo, plus front page branding.

Results: Increased regional awareness of the Interweb brand through repeated high profile exposure in the most widely read pages of the newspaper.

Raised profile of the Interweb product offering in the regions through the use of tailored straplines.

e) Customer Booklet

Proposition: Safety Booklet

Format: A quality, one-off booklet giving advice on the safe use of electrical appliances in the home, containing helpful information, photographs/illustrations and a list of Interweb outlets in the Midlands and Yorkshire. Format is A5, 8 pages in two colours (this could be linked to a customer clue concept).

Results: Raises awareness amongst electricity/electrical appliance users. Positions Interweb as a caring/responsible retailer.

Establishes Interweb as an authority on electrical products and Interweb stores as a valuable information point.
Builds a positive corporate identity for Interweb stores with its newly appropriated market audience.

f) Survey

Proposition: A consumer survey unearthing the attitudes of Midlands and Yorkshire consumers towards dealing with electrical appliances.

Format: Commission a survey, targeting adult consumers across the two areas, researching their attitudes towards electrical appliances. The survey to take both a light-hearted and more serious tone to generate strong news angles.
Survey results to be issued to Midlands and Yorkshire regional media and national press for editorial coverage. Telephone interviews generated with local independent and BBC radio stations.

Results: Raised profile of the Interweb brand throughout the regions.
Increased association of the Interweb name with quality electrical retailing.

g) Customer Award

Proposition: Creation of an award to find the "best man about the house" in the Midlands and Yorkshire.

Format: Working in conjunction with a key regional newspaper or radio station, set up a competition to find the most domestic man in the two areas. Wives, girlfriends and mothers would nominate the man in their lives by completing an entry form available at any Interweb store in the regions.
Winner of the competition to receive electrical household appliances from Interweb to a set value.
Announcement of the competition and Interweb's sponsorship, plus editorial on the winner and runners up would be covered by the radio/newspaper involved and would be reported by other local media. There is also potential for national media coverage.

Results: Raised awareness of the merchandise carried in Interweb retail outlets.
Increased profile for the Interweb brand name both in the region and nationally.
Increased footfall through Interweb stores by key consumers.

h) Employee Award

Proposition: Employee Service Award

- Format:** Customers at Interweb Stores across the Midlands and Yorkshire. Fill in an entry form nominating a helpful/friendly employee. Eventual winner gets cash prize and nominator gets an Interweb appliance.
Duration three months/ Competition to be merchandised through the retail outlets with award given on a special presentation night at the winning employee's store.
- Results:** Improved perception of Interweb as a caring employer, demanding the highest standards of service from its staff. Prolonged consumer interest in the Interweb store after an initial enquiry/purchase.
Potential local press/broadcast coverage which raises awareness of Interweb in the target regions.

6. Budget

	Fee	Costs
M e d i a		
News/Features/Interviews (5 days per month)	XXX	XXX
Photography		XXX
Advertorials (2 pa)	XXX	XXX
Competition (5 locations)	XXX	XXX
Media Sponsorship	XXX	XXX
Survey	XXX	XXX
Customer Award	XXX	XXX
Employee Service Award	XXX	XXX
TOTAL	XXX	XXX

The total fee figure for the recommended activities is equivalent to XXX per quarter or XXX per month.

TERMS OF BUSINESS

CONTRACT TERMS

1. The Client appoints the Company as Public Relations Consultants and the Company agrees to provide services on the terms of business as set out below. No variation or addition to these terms shall have effect unless accepted in writing by a duly authorised officer or employee of the Company.

BASIS OF CHARGES/FEE STRUCTURE

2. The fee to cover time spent by Company executives on behalf of the Client shall be as specifically agreed with the Client. The current man-day rate is XXX plus VAT.

3. In the event of the workload on behalf of the Client exceeding that proposed within the original fee by 5% in any quarter or being of an ad hoc nature, the Company reserves the right to make an additional charge for the excess executive time incurred at the prevailing man-day rate agreed between the Company and the Client.

4. Normal secretarial resources, normal distribution of press material (up to 50 releases per issue) within the UK and normal telephone, telex and postal charges will be provided by the Company without additional charge. However, where the work carried out on behalf of the client necessitates incurring exceptional expenditure in the above categories the Client will be advised and a charge made to recover the additional costs. UK car mileage on behalf of a client will be logged and recharged at the current RAC rate of XXp per mile.

5. Train, air, taxi or boat travel, overnight accommodation, distribution of press material overseas, overseas telephone calls and telecopies and all such bought-in goods and services, press cuttings services, artwork, photography, printing and promotional materials will be charged separately as Operational Expenses. If so required by the Client, these charges will, where feasible, be agreed with the Client in advance. The Company reserves the right to make a handling charge.

PAYMENT OF ACCOUNTS

6. All fees will be charged quarterly in advance and all operational expenses on a monthly basis in arrears. All invoices fall due for payment within 30 days from the date of the invoice. A 5% surcharge is made to all invoices and applies if payment is not made by the due date. VAT at the appropriate rate is added to all invoices.

QUERIES

7. The existence of a query on an individual item or an invoice will not affect the due date of payment of the balance of the invoice. Such queries must be notified in writing within seven days of invoice date.

LIABILITY

8. The Company will not accept liability for any omission, variation or error in the text of an article or copy relating to Client's business appearing in any publication or howsoever in the absence of willful neglect or default on its part, although even in such absence the Company shall endeavour to protect the Client's interest as far as is reasonably possible.

TERMS OF APPOINTMENT

9. Unless the appointment is by agreement in writing stated to be for a fixed term, it shall continue until terminated by three months' notice in writing on either side. Where any invoice remains unpaid for more than one month from due date,

the Company shall, without liability, be entitled to cancel forthwith the contract with the Client by giving written notice to the Client to that effect.

10. In the event of termination or cancellation of the contract between the Client and the Company, the Client will be required to reimburse the Company for any charges or expenses to which it is committed and also to pay its fees covering the notice period.

11. Termination or cancellation shall be without prejudice to the rights and liabilities of either party accrued prior to termination.

A D V E R T I S I N G

12. Should the Company be called upon to carry out any advertising on behalf of the Client, this will be handled on the basis of the Company's standard terms of business for advertising.

J U R I S D I C T I O N

13. The agreement shall be subject to English law and to the jurisdiction of English Courts.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Отечественные и зарубежные издания

1. *Алешина И. В.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997.
2. *Блэк С.* Паблик рилейшнз. М., 1990.
3. *Виноградов В. В.* О художественной прозе // Виноградов В. В. О языке художественной прозы. М., 1980. С. 56–175.
4. *Волков А. А.* Курс русской риторики. М., 2001.
5. *Данилина В. В.* Ритмический анализ политической публичной речи: Учеб. пособие. М., 2004.
6. *Игнатъев Д. И., Бекетов А. В.* Настольная энциклопедия Public Relations. М., 2004.
7. *Ильин А. Л., Кадацкий В. Ф., Никифоров К. В., Пихоя Л. Г.* Отзвук слова: Из опыта работы спичрайтеров первого президента России. М., 1999.
8. *Керенский А. Ф.* Речи А. Ф. Керенского о революции. Пб., 1917.
9. *Королько В. Г.* Основы паблик рилейшнз. М., 2001.
10. *Кочеткова А. В., Филиппов В. Н., Скворцов Я. Л., Тарасов А. С.* Теория и практика связей с общественностью. М., 2006.
11. *Кошанский Н. Ф.* Общая риторика. СПб., 1829.
12. *Кривоносов А. Д.* Основы спичрайтинга: Учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью. СПб., 2003.
13. *Кривоносов А. Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2002.
14. *Леммерман Х.* Учебник риторики: Тренировка речи с упражнениями. М., 1998.
15. *Миртов А. В.* Умение говорить публично: Теории, задачи, упражнения. М., 1927.
16. *Михальская А. К.* Основы риторики: Мысль и слово: Учеб. пособие для учащихся 10–11 классов. М., 1996.
17. *Ольшанский Д. В.* Политический PR. СПб., 2003.
18. *Попов М. Н.* Политическое красноречие: Что нужно для оратора. СПб., 1906.
19. *Речевая коммуникация в современном обществе / Под ред. проф. Л. В. Минаевой.* М., 2002.
20. *Словарь-справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации.* СПб., 1998.
21. *Сперанский М. М.* Правила высшего красноречия. СПб., 1844.
22. *Толмачев Я. В.* Военное красноречие, основанное на общих началах словесности, с присовокуплением примеров в разных родах оного: Ч. 1–3. СПб., 1825. Ч. 3.
23. *Уилкоккс Д.* Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ / Пер. с англ. М., 2004.

24. Унифицированная система организационно-распорядительной документации: Требования к оформлению документов (ГОСТ Р 6.30-97). М., 1997.
25. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: Теория и практика. М., 2003.
26. Atkinson M. Our Masters' Voices: The Language and Body Language of Politics. L.; N.Y., 1984.
27. Detz J. How to Write and Give a Speech. A Practical Guide for Executives, PR People, Managers, Fund-Raisers, Politicians, Educators, and Anyone Who Has to Make Every Word Count. N.Y., 1992.
28. Dowis R. The Lost Art of the Great Speech: How to Write It, How to Deliver It. N.Y.; Atlanta, 2000.
29. Hart R. The Sound of Leadership: Presidential Communication in the Modern Age. Chicago; L., 1987.
30. Humes J. Speak Like Churchill, Stand Like Lincoln: 21 Powerful Secrets of History's Greatest Speakers. Roseville, 2002.
31. Noonan P. On Speaking Well: How to Give a Speech with Style, Substance, and Clarity. N.Y., 1998.
32. Oliver R. The Psychology of Persuasive Speech. N.Y., 1966.
33. Wilson J. Politically Speaking: The Pragmatic Analysis of Political Language. Oxford, 1990.

Интернет-ресурсы

34. <http://annews.ru/>
35. <http://bd.fom.ru/>
36. <http://hodorkovsky.org/>
37. <http://kursk.strana.ru/>
38. <http://law.edu.ru/>
39. <http://rusasb.narod.ru/>
40. <http://tpprf.rbc.ru/>
41. <http://wbase.duma.gov.ru/steno/nph-sdb.exe>
42. <http://www.buran.ru/>
43. <http://www.duma.gov.ru/>
44. <http://www.economy.gov.ru/>
45. <http://www.gazeta.ru/>
46. <http://www.hrono.ru/>
47. <http://www.lukoil.ru/>
48. <http://www.mid.ru/>
49. <http://www.minfm.ru/>
50. <http://www.minjust.ru/>
51. <http://www.mosinform.ru>
52. <http://www.nalog.ru/>
53. <http://www.president.kremlin.ru/>
54. <http://www.pr-professional.ru/home.html>
55. <http://www.rao-ees.ru/>
56. <http://www.whitehouse.gov/>

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	3
Введение	5
Часть 1. ДОКУМЕНТЫ ДЛЯ ПРЕССЫ	9
<i>Глава 1. Информационный пакет для прессы</i>	<i>11</i>
Задания и упражнения	13
<i>Глава 2. Пресс-релиз</i>	<i>14</i>
Задания и упражнения	28
<i>Глава 3. Информационное письмо, биография, фотографии</i>	<i>56</i>
Задания и упражнения	62
<i>Глава 4. Фактическая справка</i>	<i>70</i>
Задания и упражнения	73
<i>Глава 5. Программа и стенограмма пресс-конференции</i>	<i>80</i>
<i>Глава 6. Заявления для прессы и коммюнике</i>	<i>85</i>
Задания и упражнения	88
Часть 2. ОПЕРАТИВНЫЕ ДОКУМЕНТЫ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	101
<i>Глава 1. Деловые письма</i>	<i>103</i>
Задания и упражнения	110
<i>Глава 2. Служебные записки</i>	<i>116</i>
Задания и упражнения	118
<i>Глава 3. Проведение специального мероприятия</i>	<i>121</i>
Задания и упражнения	123
<i>Глава 4. Годовой отчет</i>	<i>124</i>
Задания и упражнения	128
<i>Глава 5. Коммуникационная программа</i>	<i>129</i>
Задания и упражнения	141
Часть 3. ПОДГОТОВКА РЕЧЕЙ ДЛЯ РУКОВОДИТЕЛЯ	157
<i>Глава 1. Этап интервью</i>	<i>159</i>
Задания и упражнения	161
<i>Глава 2. Анализ речевой ситуации</i>	<i>168</i>
Задания и упражнения	173
<i>Глава 3. Определение цели, главной идеи и темы речи, создание модели речевого имиджа</i>	<i>183</i>
Задания и упражнения	185
<i>Глава 4. Подготовка первого варианта текста речи</i>	<i>189</i>
А. «Изобретение» содержания	190
Б. Расположение мыслей	193
В. Словесное выражение мыслей	201
Задания и упражнения	209

<i>Глава 5. «Доводка» текста речи под оратора и подготовка</i>	
окончательного варианта	228
Задания и упражнения	231
<i>Глава 6. Организация выступления</i>	233
Задания и упражнения	234
КЛЮЧИ	239
<i>Приложение 1. Коммуникационная программа по продвижению</i>	
компании <i>BeFit</i> и ее услуг	241
<i>Приложение 2. Образцы документов для связей с общественностью</i>	
на английском языке	255
Список литературы	284