

## **Раздел 2**

# **Письменная коммуникация в рамках PR-деятельности**

---

## **Глава 1. Принципы создания письменных PR-материалов**

Термин «коммуникация» широко используется во всех гуманитарных науках, начиная с социологии, психологии, лингвистики, и вот уже более пятидесяти лет он служит и более молодым дисциплинам, таким как реклама и связи с общественностью. Единое определение этого термина, принятое учеными, представляющими как перечисленные выше, так и многие другие направления гуманитарных наук, звучит следующим образом: «Коммуникация — социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств». Связи с общественностью, используя различные коммуникационные средства, «представляют собой динамическую и гибкую систему управления общественностью в самых разнообразных областях человеческой деятельности — в бизнесе, политике, образовании, медицине, благотворительности, развлечениях, спорте и др.» [14, с. 242–243].

Связи с общественностью в реализации своей деятельности используют широкий набор коммуникационных средств, но письменная коммуникация занимает одно из важнейших мест среди них. Специалист по связям с общественностью должен уметь не только точно, правильно и лаконично выражать на письме мысли и идеи (свои или своего руководства), но и облекать их в соответствующую форму, которая диктуется видом письменной коммуникации и ситуацией.

PR-материалы любой организации создаются с целью продвижения информации, с помощью которой организация намерена достичь понимания, адекватного отношения и желаемого поведения со стороны групп общественности, заинтересованных или обеспокоенных действи-

ями данной организации. Следовательно, наиболее эффективная коммуникация достигается в тех случаях, когда в процессе ее осуществления использованы знания, касающиеся мотивации поведения человека. Например, если общенациональная политика страны в области здравоохранения направлена на сохранение здоровья и активной жизнедеятельности каждого гражданина, то соответствующая PR-кампания может включать пропаганду превентивной медицины. В таком случае первоочередной задачей PR-службы организации будет обеспечение населения информацией («крепкому здоровью и хорошему самочувствию способствует превентивная медицина»). Далее нужно создать заинтересованность и осознание необходимости со стороны членов общества участвовать в обсуждении этой проблемы («мое здоровье ухудшится, если я не буду заботиться о себе»). И наконец, призвать каждого из них к действию («пожалуй, мне следует присоединиться к поддержке этой инициативы»).

Приведенная выше PR-кампания, может быть, и не окажется достаточно эффективной, но она уж наверняка провалится, если письменные материалы, подготовленные PR-специалистами, не будут спланированы и оформлены соответствующим образом. Умение хорошо излагать свои мысли в письменной форме — необходимый навык специалиста любой профессии, связанной с интеллектуальным трудом. Можно назвать десятки таких профессий, и тем не менее можно сказать с большой долей обоснованности, что, за исключением, пожалуй, труда писателя, две профессии — журналиста и PR-специалиста — выделяются из всех остальных. Положением, объединяющим эти две профессии, является абсолютная необходимость писать понятным языком (ясно), давать правдивую информацию (точно), не «расплываться по древу» (сжато).

Действительно, на заре возникновения и становления PR-профессии в качестве обязательного требования к PR-специалисту со стороны работодателя в США было наличие предварительного опыта журналистской работы. В настоящее время такие требования ушли в прошлое, однако многие положения, принятые в журналистской практике, так же важны и в PR-профессии. Не последнее место в этом занимает тот факт, что PR-специалисты примерно половину своих письменных материалов готовят для средств массовой информации.

Существует три основных аспекта, по которым деятельность журналистов и PR-специалистов в плане подготовки ими письменных материалов различается коренным образом.

Первое отличие — у них разные задачи. Деятельность PR-специалиста в организации направлена на использование СМИ для налаживания как односторонней, так и двусторонней коммуникации с различными целевыми аудиториями, важными для этой организации при реализации ею очередного проекта. Целью такой коммуникации является не просто передача информации, а убеждение, создание мотивации и призыв к действию.

Гарольд Берсон, создатель и руководитель одного из крупнейших в мире PR-агентств *Burson Marsteller*, филиалы которого работают более чем в восьмидесяти странах мира, считает, что PR-специалист, работая над созданием положительного имиджа своей организации или своего клиента, не должен забывать о том, что в его обязанности всегда входит также и соблюдение интересов всего общества.

Задачей же журналиста является сбор информации, обработка и изложение ее в письменном виде с целью дальнейшего доведения новостных материалов до той части общественности, которая читает данное издание, слушает радио или смотрит телевизионную программу. Наиболее важной характеристикой журналистского материала является его объективность и соблюдение абсолютной нейтральности со стороны журналиста. Конечно, при этом манера представления и стиль изложения материалов, присланных PR-специалистами, всегда остаются неотъемлемым правом журналиста.

Второе отличие — у PR-специалиста и журналиста разные аудитории. Первый, даже в рамках одного проекта, готовит письменные материалы всякий раз по-разному, учитывая цель коммуникации, состав и интересы своей целевой аудитории, будут ли это партнеры, держатели акций, правительственные органы или множество каких-то других групп общественности. Соблюдение интересов и снятие обеспокоенности целевой аудитории в связи с изменением характера деятельности или новыми проектами организации определяют стиль и манеру представления материалов в подготавливаемых письменных сообщениях. Поэтому в основе таких сообщений всегда лежит глубокое исследование целевых аудиторий, поскольку только на основе информации, полученной в результате такого исследования, PR-специалист может подготовить материал, который достигнет целевой аудитории, вызовет интерес и доверие, настроит ее на определенные действия.

Журналист в отличие от специалиста СО, работая в рамках средств массовой коммуникации, как правило, не направляет свой материал определенной группе общественности. Журналист работает на массо-

вую аудиторию, она в определенном смысле безлика, люди, ее составляющие, могут иметь разные взгляды, интересы, потребности. Поэтому один и тот же материал журналист может передать или продать разным СМИ, лишь бы в нем содержалась важная, правдивая и интересная информация или даже сенсация.

Даже готовя материалы для профессиональных изданий и имея конкретную аудиторию, журналист передает прежде всего информацию о новых исследованиях, открытиях или технологиях, а не стремится целенаправленно влиять на читателей, так как в последнем случае это уже будет материал из области рекламы или PR, ведь, как мы знаем, задача журналиста — информировать, а не убеждать или призывать к действию.

Третье отличие — у PR-специалиста и журналиста разные цели использования каналов коммуникации. Для журналиста каналом передачи информации всегда будут служить те средства массовой информации, в которых он работает или чей заказ он выполняет. PR-специалист волен выбирать любое средство массовой информации, всякий раз руководствуясь указанными выше принципами выбора СМК для передачи информации целевой аудитории.

## **Глава 2. Классификация письменных PR-материалов**

PR-специалист в силу специфики своей профессии использует все возможные пути доведения письменной информации до целевой аудитории. В рамках одного и того же проекта он не только определяет формат и содержание каждого письменного материала для каждой отдельной целевой аудитории, но также всегда обеспокоен поиском наиболее надежного и быстрого средства передачи этого материала адресату. И его выбор не ограничен только средствами массовой информации (газеты, журналы, радио, телевидение, Интернет), он может использовать также формат писем, листовок, брошюр, которые можно распространять и не используя каналов средств массовой коммуникации.

Проблема классификации — это всегда вопрос выбора того, что именно следует принять за основу при упорядочении явлений, фактов или материальных предметов, указывая на какие-то принципиальные различия между ними и в то же время отмечая общие, присущие им черты в пределах выделенных подгрупп и категорий. Всякая классификация может вызвать возражения, почему конкретные явления или факты рассматриваются так, а не иначе.

Представляется, что вариантом классификации письменных материалов, наиболее подходящим для достаточно подробного их описания, является прежде всего деление всей массы текстов и документов, подготавливаемых специалистами по связям с общественностью, на две большие категории. Это так называемые контролируемые и неконтролируемые средства передачи информации. Термины «контролируемые» и «неконтролируемые» в данном контексте означают, кто в конечном счете контролирует содержание, объем и форму письменных материалов в том виде, в котором его получает целевая аудитория.

Контролируемыми обычно называют письменные послания, тексты, документы, которые доходят до целевой аудитории в том виде, в каком их подготовила служба по связям с общественностью самой организации. Конечно, правка в рамках организации со стороны руководства вполне вероятна и оправдана, и касаться она может как содержания, так и формы. Однако эта правка не меняет основной сути, а также все равно правка происходит в рамках самой организации, и именно организация контролирует объем и форму информации. При этом никто, кроме сотрудников данной организации, не имеет ни права, ни возможности вносить какие-либо изменения в эти материалы.

К контролируемым организацией письменным материалам, составленным для внешней аудитории службой по связям с общественностью или при участии специалистов этой службы, относятся:

- письмо;
- информационный релиз;
- приглашение;
- буклет, проспект;
- брошюра;
- листовка;
- заявка и предложение;
- текст речей и выступлений.

В особую группу в разряде контролируемых организаций PR-материалов следует выделить так называемые внутрикорпоративные виды письменной коммуникации, к которым относятся:

- отчет;
- информационный листок, ньюс-леттер, бюллетень;
- медиа-план;
- медиа-карта;
- пресс-дайджест.

Неконтролируемыми письменными материалами называются те, которые направляются в средства массовой информации для распространения. Они являются информационной основой для подготавливаемой в редакциях печатной продукции или программ для радио или телевидения. Тот факт, что тексты проходят правку в соответствующих редакциях, вовсе не означает, что эти тексты создаются в свободной форме и манере, выбранной специалистом по связям с общественностью. Скорее наоборот: если в этих PR-материалах не соблюдены определенные нормы и требования, общепринятые для каждого из них, то в лучшем случае это вызывает раздражение у журналиста, а в худшем такой материал просто летит в корзину непрочитанным и соответственно неопубликованным. К подобным неконтролируемым организацией письменным материалам относятся:

- письмо в редакцию;
- заявление для СМИ;
- медиа-, ньюс-, пресс-релиз;
- бэкграундер;
- биографическая справка;
- статья;
- факт-лист;
- медиа-, ньюс-, пресс-кит.

### Глава 3. Контролируемые организацией PR-материалы для внешней аудитории

**Общие замечания.** В то время как письменные материалы, создаваемые специалистами по связям с общественностью для использования средств массовой коммуникации в качестве канала передачи информации, не адресованы конкретному лицу, хотя и предназначены всегда для определенной целевой аудитории, деловые документы, такие как письма, приглашения и многое другое, практически всегда имеют адресное персональное обращение. Эти документы относятся к категории так называемых контролируемых организацией материалов, поскольку они распространяются в том виде, в каком они были созданы, и по адресам, четко обозначенным на документе. Что же касается материалов, доставляемых целевой аудитории средствами массовой коммуникации, решение относительно объема публикуемого материала и времени его публикации принадлежит редакторам соответствующих

изданий или выпусков. В этой связи всегда следует помнить, что вы, специалист по связям с общественностью, подготавливая деловые документы, являетесь не только их составителем, но и контролирующим органом и отвечаете не только за содержание, но и за качество подготовки и оформление этих документов. Несколько приводимых ниже положений, при их соблюдении, помогут в работе над документом любой важности и любого объема.

**Ясность изложения и цели создания документа.** Эти факторы обеспечат полное понимание и, возможно, желаемую реакцию со стороны адресата, помогут избежать двусмысленности в толковании документа.

**Полнота информации.** Независимо от того, какой именно документ вы составляете — годовой отчет или приглашение на конференцию, вы должны быть уверены в том, что адресату нужен именно такой объем информации, что он не получал ее от вас или иными путями ранее, а также, что вы не упустили ничего существенного.

**Краткость, сжатость текста.** Конечно, нелегко одновременно быть кратким и включить в текст полную информацию, но, естественно, никогда не делайте этого за счет использования телеграфного стиля или куцых предложений.

**Точность.** Помните, что в организации всегда известно, кто готовил документ, даже если он подписан не его составителем, а начальником. А это означает, что за все ошибки в тексте и искажение информации придется отвечать вам.

**Вежливость.** Не забывайте, мы говорим сейчас о документах с адресным обращением; часто в содержании такого документа одинаково заинтересованы обе стороны, поэтому всегда следует быть вежливым, но не фамильярным, независимо от близости знакомства сторон.

**Ответственность.** На всех деловых бумагах проставляется имя составителя (если его не пишет само лицо, подписывающее документ). Для этого в конце документа, а иногда и на его обратной стороне указываются инициалы составителя. Письма — один из видов деловых документов, уходящих за пределы организации. Следовательно, именно в письмах нужно быть очень точным и аккуратным, поскольку с помощью опытного юриста в суде конкуренты или клиенты вашей организации могут использовать вашу оплошность или двусмысленность в своих интересах.

## Письмо

В современном мире с его бурно развивающимися новыми электронными средствами коммуникации (факс, Интернет) письмо, отправлен-

ное по почте или с курьером, при всей своей традиционности не утратило определенной значимости. Прежде всего письмо, приходящее в запечатанном конверте, предназначено персонально лицу, указанному в качестве адресата, и никому более, и именно этот факт придает данному виду письменной коммуникации особый, личностный характер. Тем не менее, поскольку речь идет о деловом письме, оно должно быть составлено с соблюдением всех необходимых для этого требований.

**Формат письма.** Как правило, деловые письма пишутся на бланке организации (белая бумага, формат А4), на котором помимо полного наименования организации, отправившей послание, указываются также ее почтовый и электронный адреса, контактные телефоны. Эти данные обязательно должны быть специально указаны, если письмо пишется не на бланке. Считается, что деловые письма не должны быть длиннее одной или двух страниц; если требуется отправить более объемную информацию, то обычно пишется сопроводительное письмо, а содержательная часть послания идет как приложение. Текст печатается через один интервал, абзацы разделяются либо двойным интервалом, либо сдвинутым началом строки.

**Обращение.** Имя адресата, с указанием его звания или должности, его почтовый адрес и дата отправления, а также тема сообщения по европейским стандартам помещаются в верхнем левом углу письма. В русской практике в настоящее время принято обращение *«Уважаемый господин Петров»* или *«Уважаемая госпожа Петрова»*; в том случае, когда фамилия адресата неизвестна, в обращении указывается должность этого лица, например: *«Уважаемый господин директор»*. Однако некоторые организации используют, может быть, и несколько устарелую, но все еще встречающуюся форму обращения *«Глубокоуважаемый господин Петров»*. Если отправитель и адресат знакомы и общаются довольно регулярно, вполне уместно обращение по имени и отчеству *«Уважаемый Иван Иванович»*, а в некоторых случаях в деловом письме возможно и обращение *«Дорогой Иван Иванович»*.

**Содержание.** Обычно письмо начинают кратким вводным абзацем, в котором излагаются причины и цель его написания, а также объясняется, почему оно направлено данному адресату. Далее следует абзац (или два), в котором раскрывается существо дела; в заключительном абзаце делаются какие-либо предложения.

Например, вы пишете письмо с просьбой о встрече. Такое письмо должно начинаться указанием на то, что пишущий хотел бы встретиться с адресатом для обсуждения определенного вопроса. В основной части письма следует более подробно объяснить суть дела и указать, по-



чему требуется именно личная встреча с адресатом. В заключительной части может быть предложено место и время встречи.

**Подпись.** Имя автора письма должно быть напечатано, его собственноручная подпись ставится либо справа от имени, либо над его напечатанным именем.

Особо следует остановиться на роли списка адресов для рассылки писем вашим целевым аудиториям. В такой список должны быть включены адреса всех организаций и отдельных лиц, в разное время и по разным причинам составлявших целевые аудитории для данной организации. В списке должны иметься отдельные рубрики для компаний-партнеров, клиентов, властных структур и всех других видов организаций и лиц, направление информации которым будет работать в интересах вашей организации. Конкретное содержание таких списков адресов, конечно, всегда будет специфичным для каждой отдельной организации. Кроме того, список адресов — далеко не постоянная величина, он регулярно меняется в зависимости от перемен в самой организации и ее деятельности или в силу каких-то внешних причин, что означает, что со списком адресатов должна вестись регулярная работа.

Где найти нужные адреса? Во-первых, такой список можно заказать специальным агентствам, которые занимаются сбором и распространением информации, указав им профиль деятельности вашей организации и ее интересы. На основании социологических и маркетинговых исследований они подготовят для вас основу для базы данных. Во-вторых, регулярное, внимательное и целевое чтение публикаций в профессиональной литературе и печатных изданиях средств массовой информации для широкой общественности всегда поможет вам увеличивать и обновлять ваш список адресатов. Конечно, рассылка деловых писем по Интернету значительно облегчает задачу. Необходимо знать лишь электронные адреса и фамилии адресатов.

**Виды деловых писем.** В специальной литературе деловые письма обычно классифицируют на основе их содержания, так как именно содержание письма и цель его написания определяют целевую аудиторию вообще и конкретных адресатов в частности. Ниже приводится перечень наиболее важных видов деловых писем, составляемых специалистами по связям с общественностью:

- информирующее письмо;
- информационное (новостное) письмо, информационный релиз;
- рекомендательное письмо;