

11. Щербинина Н. С. Политика и миф // Вестник МГУ. Сер. 12. Политические науки. 1998. № 2.
12. Козина Е. С. Композиция волшебной сказки как базовая структура современной политической мифологии в России // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 1999. № 3.
13. Там же. С. 17
14. Щербинина Н. С. Политика и миф // Вестник МГУ. Сер. 12. Политические науки. 1998. № 2.
15. Кассирер Э. Техника современных мифов // Вестник МГУ. Сер. 7. Философия. 1990. № 2. С. 60
16. Розин М., Давыдов Д. «Три кита» советской политической мифологии // Даугава. 1990. № 12. С. 67.
17. Кондратенко Н. И. Иначе не спасемся // Советская Россия. 2001. 5 июля.

*Альбина Владимировна КИГЕЛЬ —
ассистент кафедры журналистики
и гуманитарных наук
Нишневартовского экономико-правового
института
(филиал Тюменского госуниверситета)*

УДК 070+659.4

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК СУБЪЕКТ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

АННОТАЦИЯ. В статье рассматриваются вопросы, связанные с функциями средств массовой информации в сфере публик рилейшнз (ПИАР). Особое внимание уделяется взаимодействию категорий средств массовой информации и получателя информации.

The author tackles the issues connected with mass media functions in the sphere of Public Relations. Special attention is given to the interrelation of the category of the medium and that of the recipient.

Выпущено немало научных трудов, методических рекомендаций, учебных пособий и справочников для журналистов. Есть несколько периодических изданий, таких как «Журналист», «Профессия журналист», «Среда», помогающих начинающим журналистам сориентироваться в этой многогранной, творческой профессии, позволяющих мэтрам журналистики поделиться опытом, пообщаться с коллегами. Так же грех жаловаться пиарменам на отсутствие источников теоретических знаний и принципов, необходимых для работы. Однако ряд вопросов, касающихся конкретных особенностей активного взаимодействия средств массовой информации с публик рилейшнз, требует дополнительных исследований и определяют теоретическую значимость поставленной проблемы.

Существует отдельный, недостаточно изученный, новый пласт в области взаимодействия ПР и журналистики. В данном случае не специалисты ПР используют СМИ для выполнения своих проектов, а сами СМИ выступают в роли субъекта ПР.

Использование ПР-приемов в позиционировании СМИ, конечно, очевидно для специалистов. Но каких-либо исследований, превратившихся в теоретические обоснования, научной литературы, доступной широкой публике, пока нет. Средства

массовой информации, обзаведясь собственными пресс-службами, службами по связям с общественностью, находятся в постоянном поиске ноу-хау, призванных привлечь на сторону СМИ большее количество потребителей. Совместные семинары, журналистские объединения, конференции под условным лозунгом «Как выжить» — попытка поделиться бесценным опытом и познать что-то новое в ПР-деятельности СМИ. Этот вопрос интересует сегодня не только практиков, но и теоретиков журналистики. «СМИ как субъект ПР» — так называется статья Санкт-Петербургского профессора Л. Варустина, опубликованная в журнале «ПР-диалог» в 1999 г. Автор приводит примеры ПР-деятельности периодических изданий и предлагает всем желающим продолжить обсуждение поднятой проблемы.

«Журналисты, — пишет Л. Варустин, — люди особо чувствительные к существенным поворотам в содержании общественного труда, к новациям в самом складе творческой деятельности. Они, естественно, не могли не заметить наметившихся в условиях рыночной экономики перемен в их собственном доме, связанных со значительным обновлением и расширением редакторско-издательских задач и полномочий. Не задаваясь специально теоретическим осмыслением подобного рода перемен, сотрудники СМИ, люди, непосредственно связанные с издательско-редакционным менеджментом, все активнее вводят в круг своих непосредственных наблюдений, обмена мнениями, практического обсуждения этот новый профессиональный материал. В 1996 г. профессиональный ежемесячник «Журналист» печатает цикл интервью с руководителями газетно-издательского дела, с людьми, сумевшими за сравнительно короткий срок «раскрутить», поставить на ноги новые влиятельные сегодня издания («Новая еженедельная газета»), организовать крупные газетно-журнальные предприятия-холдинги (издательский дом «Коммерсантъ», «Комсомольская правда»). Внимательный читатель «Журналиста» не мог не заметить и еще одну существенную переменную в содержании этого ежемесячника. Все чаще, потеснив в сторону былых героев журнала — самобытно мыслящих и ярко пишущих корреспондентов, на авансцену выходят здесь новые главные действующие лица — газетный менеджер, бизнесмен, организатор печати, иными словами, человек, генерирующий идеи, умеющий в непростых сегодняшних условиях наладить и успешно вести газетно-журнальное издание»[1].

Дмитрий Муратов — главный редактор «Новой газеты» в интервью М. Пупшевой для «Витрины читающей России» заявляет: «Лучше сделать и жалеть, чем жалеть, что не сделал»... Не люблю слово «этапы»... Скажем так: за последнее время газета повысила свою популярность, тираж стал свыше 600 тыс. экз. До этого, в 1995 г., за долги нас остановили, несколько пристойных людей из газеты ушли, но основной коллектив сохранился... Вклады мы даем для изданий в 28 городах, и плюс к тому есть 5 пунктов печати» [2].

«Новая газета» умело использует бесценный опыт местных редакций, дополняя его своей звездной журналистикой. Один из примеров такой работы — новый проект пензенской молодежной газеты «Мир людей» и «Новой газеты». В новом еженедельном издании, которое так и называется «Мир людей» — «Новая газета», столичные и местные журналисты работают каждый над своей половиной материалов. И результат не заставил себя долго ждать — тираж возрос более чем до тридцати тысяч.

История возникновения и становления ИД «Коммерсантъ» также служит ярким примером продуманного, неординарного, нового менеджмента, использования существующих технологий ПР в становлении СМИ. И если более пристально приглядеться к «Ъ», можно увидеть очень много интересного для заданной темы.

История издательского дома началась 15 июня 1988 г., когда Владимир Яковлев — корреспондент журнала «Огонек» основал информационный кооператив «Факт». Новый менеджмент, новая корпоративная политика, новый редакционный маркетинг, новая экономическая политика — все это позволило «Ъ» совершить

революцию и сделать свои издания одними из самых популярных за очень короткий срок.

Принцип перевернутой пирамиды, ссылки на источник информации — эти, теперь неизменные атрибуты любого делового издания, впервые в России ввели коммерсантов. Четкое деление газеты на рубрики — также своего рода ноу-хау «Ъ».

Заголовки, пожалуй, заслуживают особого внимания. Для делового и очень занятого читателя «Ъ» расплывчатый романтический заголовок явно не подходит. Заголовок должен не только привлекать внимание, но и вводить в тему материала, считают сотрудники Коммерсанта.

Вот только некоторые заголовки из «Ъ»: Бородина будут судить за участие в преступной организации; Александру Лукашенко поставили диагноз; Ушли Юлию Тимошенко; Владимира Гусинского отдали под суд; Генерал Шаманов принес присягу Ульяновской области; Инаугурация Джорджа Буша и Рикки Мартина; Быть или не быть Джоном Малковичем; Борис Беккер размножается против воли; Американский президент сплясал под Рикки Мартина. Заметим, каждый заголовок — это предложение, в котором подлежащим является конкретный герой, сказуемым, как правило, — его действие.

«В изданиях и технических службах ИД «Коммерсантъ» работают свыше 800 человек. Аудитория печатной продукции «Ъ» превышает 1 миллион человек. Школа «Коммерсанта» в стране победила. И не только в том смысле, что большинство современных газет во многом переняло его стиль, его управленческие и технологические ноу-хау. Но еще и потому, что многие популярные СМИ сегодня делают выходцы из «Коммерсанта»[3].

Невозможно выжить в конкурентной борьбе за публику современным СМИ, пренебрегая элементарными приемами ПР. Периодическим изданиям приходится два раза в году в период подписной кампании проделывать ювелирную работу — подключать все самые, казалось бы, немыслимые механизмы, вырабатывать стратегию действий и буквально по крупицам формировать подписные тиражи. Чем меньше издание, тем ценнее становится для него каждый подписчик. Крупные же газеты, журналы и «борются», что называется, «по-крупному». Здесь в ход идут настоящие крупномасштабные ПР-акции — фестивали, конкурсы и т. д. Электронные СМИ, коих даже в провинциальных городах теперь стало не мало, также вынуждены каждый день осваивать новые способы завоевывания публики, самосовершенствуясь и развиваясь.

Сотрудники районной Киришской газеты сравнивают подписную кампанию с посевной. «В этом году мы приобрели опыт успешного проведения подписной кампании. Это для газеты то же самое, что посевная в сельском хозяйстве. От того, насколько успешно она будет проведена, зависит будущее» [4].

Действительно, сегодня не только центральные газеты с огромными тиражами борются за аудиторию. Региональная пресса также вынуждена покорять технологии паблик рилейшнз. И работа районок в этом плане не легче, может быть, даже сложнее, тоньше, ведь счет здесь идет не на десятки тысяч, а порой даже не на тысячи читателей.

«Журналист» в каждом номере своего издания публикует опыт организации подписной кампании различными региональными СМИ — «Подпиши соседа». В конце 1998 г. бланк с таким призывом неоднократно появлялся на страницах региональной общественно-политической газеты «Вести». Она издается в Санкт-Петербурге. Редакция трижды проводила супер-лотерею под этим девизом, всякий раз увеличивая премиальные ставки. Читателям предлагалось убедить как можно больше людей — родных, знакомых, коллег, соседей — подписаться на «Вести». Фамилии и адреса сагитированных надо было прислать в редакцию. А дальше — лотерея среди активистов в несколько этапов. Тот, кто подпишет наибольшее число «соседей»,

мог рассчитывать на приз в две тысячи рублей. Затем следовали призы поменьше — тем, кто подпишет десять человек, пять и т. д. ». [5]

«Самым урожайным по числу новых подписчиков оказался для «Факта» день встречи с читателями в Реутове. Этот город входит в сферу распространения региональной газеты, которая издается в подмосковной Балашихе. Уже под занавес подписной кампании сотрудники редакции решили провести День газеты в Реутове. Здесь была организована льготная подписка. Каждого десятого из подписавшихся ждал какой-нибудь сюрприз. Подарки достались и тем, кто правильно ответил на вопросы викторины, посвященной истории Балашихинского района. Сделано это было по предложению главы района В. И. Кибальника. К слову, он не только сам подписался на «Факт», но и оформил за свой счет абонементы на газету для пятерых малоимущих жителей. Также поступили все его заместители. Этому примеру последовали и сами журналисты «Факта» [6].

Как же привлечь читателя? Газета поднимет тираж, если возобновит «почтовый роман» с читателем, станет для него и юристом, и психологом, и свахой... Так считают в Уфе. «Многое в привлечении читателя зависит от нас самих. Потому и завели мы «почтовый роман» с читателем. При этом взяли за правило отвечать. Нам это не трудно. Хотя у солидной газеты и солидная почта. Через газету, устно или письменно, не жалея конвертов, лишней минуты на общение по телефону или личную встречу.

А эталоном обратной связи с читателем остается для нас «Комсомолка». «Прямую линию» в отделе писем и социальных проблем сделали постоянно действующей, и теперь с утра до вечера читатели могут звонить по любому вопросу. Они же, по сути, сделали эту «линию» телефоном доверия.

Звонки, как и письма, не раздражают, даже если в них — «мелочь». Нельзя уставать от этого. Нельзя быть пренебрежительным, иначе просто стоит оставить газету. Мы -то с вами понимаем, что людям сегодня идти практически некуда, что за любой ответ и подсказку в любом учреждении возьмут с них денежки. Вот и становится газета консультантом, юристом, психологом, свахой» [7].

Но и этого, оказывается, мало. Сегодня газеты вынуждены заниматься не только подпиской, но и распространением. «В Ставрополе газеты обычно попадали к подписчикам в конце дня. Так повелось с советских времен. Сколько об этом ни писали в краевых изданиях, какие только не принимали резолюции крайкомом КПСС, на почтовиков это не действовало. В 1996 г. в редакции «Вечерний ставрополец» был организован на коммерческой основе отдел — служба доставки. Сначала занялись подпиской, отказавшись от услуг почтовиков. Работники отдела посещали предприятия, учреждения, учебные заведения, где «вербовали» подписчиков «Вечерки». Результат: подписка в 1996 г. у выросла почти на 2 тысячи экземпляров. Не так уж мало.

Но гораздо важнее другое. Почтальоны «Вечерки» начинают работать в 5 утра, и до 8 часов газета поступает к читателю. Услугами «вечерочной» службы доставки захотели воспользоваться другие редакции краевого центра. Сегодня этот отдел ведет подписку на «Комсомольскую правду», «Ставропольскую правду», «КП-ключ», в проекте «Ставропольские губернские ведомости» [8].

«Журналисты «Известий», нарушая издавна установившееся правило вести подписную кампанию вообще «за наше лучшее издание», переводят ее в совсем другую систему — систему лично-психологических координат. Газета, развертывая подписку на второе полугодие 1998 г., печатает портретные очерки и зарисовки о своих наиболее именитых сотрудниках, сопровождая каждый из них соответствующим заголовком: «Подпишитесь на Бовина», «Подпишитесь на Максимову», «Подпишитесь на Плутника» и т. д. Редакция нашла свой «ход», свою технологию проведения кампании, справедливо полагая, что новая и доверительная информация о людях,

делающих нынче «Известия», поможет завязать и обеспечить более тесные и уважительные контакты газеты с читающей публикой!» [4].

Здесь уместен пример НТВ, все программы, передачи, репортажи которого имеют конкретного автора. Причем автор этот хорошо известен внимательным телезрителям. Огромное значение на НТВ уделяют позиционированию творческого коллектива в наших глазах. Всегда интересно узнать что-то личное о любимом ведущем. Так, очень продуманным и в то же время простым стал цикл зарисовок «Новости — наша профессия». Пожалуй, поклонников у корреспондентов НТВ значительно прибавилось после того, как стало известно об их образовании, послужном списке и некоторых вехах биографии. Теперь новостных корреспондентов, ведущих, мы буквально знаем как друзей, членов семей, близких знакомых. Из цикла зарисовок «Новости — наша профессия», транслировавшихся на НТВ в 1998 – 2000 гг., мы узнали, что Михаил Осокин считается одним из самых выдержанных ведущих новостей на российском телевидении. Даже в разгар самых драматических событий Осокин находит любопытные сюжеты, заставляющие зрителя улыбнуться. Осокин создал свой стиль подачи новостей, работая в международной студии «Московского радио», где в качестве откликов на его передачи, адресованные США и Великобритании, приходили мешки писем от зрителей. Лауреат премии ТЭФИ-98 в номинации «Лучший ведущий информационной программы».

О Татьяне Митковой, которая стала знаменита своим публичным отказом в 1991 г. дать в эфире официальные сообщения, оправдывающие использование Кремлем силовых методов в прибалтийских республиках, читаем на сайте НТВ. «Татьяна Миткова разрушила стереотип советской дикторши, бесстрастно зачитывающей заявления правительства. В 1991 г. Миткова стала первой российской журналисткой, получившей престижную награду «За свободу прессы» от нью-йоркского Комитета защиты журналистов за выполнение своих профессиональных обязанностей. Награда была вручена ей Питером Дженнингсом из ABC (США). Лауреат премии ТЭФИ-97 в номинации «Лучший ведущий информационных программ» [9]. Здесь же мы можем ближе познакомиться с и другими ведущими журналистами НТВ.

Очень грамотно выбрана концепция личностного фактора НТВ. Действительно верится в то, что на НТВ работают настоящие профессионалы, объединенные в команду не только названием телекомпании. Телекомпанию представляют посредством личностей, работающих в ней. Так, в анонсах передач непременно звучит имя ведущего, который в большинстве случаев является и автором. До раскола команды НТВ и перехода некоторых ее представителей на ТВ6, это звучало следующим образом: «Независимое расследование с Николаем Николаевым», «Герой дня с Андреем Норкиным или Марианной Максимовской», «О, счастливчик с Дмитрием Дибровым», «Герой дня без галстука с Ириной Зайцевой», «Антропология с Дмитрием Дибровым» и т. д. Сегодня существуют новые программы, новые ведущие, но анонсы программ звучат все также с именем автора или ведущего: «Женский взгляд Оксаны Пушкиной», «Свобода слова с Савиком Шустером», «Ночная смена с Дмитрием Дибровым» и т. д.

Огромное значение современные СМИ придают собственному информационному дизайну. Это и понятно. Телезрителю, радиослушателю, читателю сегодня было бы очень сложно в большом разнообразии СМИ различить одно от другого. Для собственного выживания каждый канал просто обязан отличаться от другого не только содержанием, но и так называемой оберткой.

Информационный дизайн должен включать в себя полноценную знаковую систему графических, изобразительных, словесных, звуковых и других символов фирмы. Такие требования согласно законам ПР предъявляются к каждой фирме, предприятию, компании. Средство массовой информации тоже, а, точнее сказать тем более, должно неукоснительно следовать этим требованиям.

Примером такого подхода могут служить НТВ, «НТВ-Плюс», ТНТ. «НТВ-Дизайн» объединил в своих рядах дизайнеров, звезд отечественной телевизионной графики. Теперь «обертка» большинства программ, эстетика межпрограммного эфира, интерьеры студий и разнообразная печатная продукция создают своеобразный облик, единый стиль оформления канала. НТВ — первая российская телекомпания, которая уделила своему фирменному стилю такое значительное внимание. И, как говорят опросы общественного мнения, зрители по достоинству оценили это.

Два нижевартовских телевизионных канала «Транзит» и «Сфера» также воспользовались услугами выходцев из «НТВ-дизайна». Новые обложки телеканалов не замедлили сказаться на рейтингах популярности СМИ. Это и не удивительно — каналы приобрели свой неповторимый облик, стали более яркими и выразительными. А самое главное — узнаваемыми.

«Организационная работа PR предполагает проведение отдельных, иногда — масштабных, акций: праздников, конкурсов, фестивалей, вручения премий и т. п. Их подготовка и проведение ничем не отличается от достаточно традиционных форм, технологий и методик культурно-просветительской работы, давно и хорошо описанных в литературе и освоенных на практике» [10].

Блестящим примером реализации комплексной программы PR подобного рода является кампания, проведенная телекомпанией НТВ в 1998 году. По инициативе НТВ было создано движение «СМИ против наркотиков», лидерами которого стали председатель думской фракции «Яблоко» Григорий Явлинский, генеральный директор холдинга «МЕДИА-МОСТ» Владимир Гусинский и генеральный директор Телекомпании ОРТ Ксения Пономарева.

Акция «Без наркотиков» — одно из значимых событий общественной жизни последних лет, ибо прямое предназначение телевидения — убеждать, просвещать, предупреждать.

Значима эта акция и для самого НТВ. Ведь очевидно, что такое PR-мероприятие «на злобу дня» значительно прибавило поклонников телевидению, и к общепринятому восприятию НТВ как высокопрофессионального канала для грамотных деловых людей добавилась репутация доброго, заботливого, сочувствующего и, безусловно, народного ТВ.

Издательский дом «Коммерсантъ» при организационной поддержке Агентства Р. И. М. организовал цикл ежемесячных конференций «Актуальные проблемы российского бизнеса».

«Проектируя цикл из восьми конференций, мы исходили из того, что их темы непременно должны идти навстречу жизни, поднимая те проблемы, которые наиболее остры и актуальны», — говорят организаторы PR-мероприятия. Темы цикла конференций специально определены так, чтобы не только руководитель, но и все ключевые менеджеры предприятия — от коммерческого директора до руководителя Интернет-проектов — могли принять участие в одной или нескольких встречах, важных именно для их сферы ответственности» [3].

Приведенный выше пример также ярко демонстрирует стремление СМИ посредством организации специальной, несвойственной по профилю деятельности акции, завоевать новых читателей и подтвердить правильность выбора у тех, кто уже входит в число поклонников. Причем здесь четко вырисовывается работа, направленная на конкретную аудиторию. Известно, что СМИ, входящие в издательский дом «Коммерсантъ» пользуются популярностью, прежде всего, у деловых людей. Поэтому и восьмимесячная программа цикла включает в себя следующие темы: «Реструктуризация компаний, альянсы, слияния, поглощения», «Механизмы привлечения инвестиций», «Принципы взаимодействия бизнеса и власти в современной России», «Методы налогового планирования», «Управление финансами предприятия», «Интернет-технологии для вашего бизнеса», «Как найти свое место на международных рынках», «Способы создания и средства управления торговыми марками».

Похоже, на рубеже веков все мы становимся свидетелями штурма Интернета российскими СМИ. Большинство средств массовой информации уже обзавелись собственными веб-страницами в глобальной компьютерной сети. На этих сайтах пользователи могут ознакомиться с информацией об истории СМИ и о редакции, о новых проектах и планах, о сетке вещания и т. д. Очевидно, что завоевание нового канала общения с публикой нацелено, прежде всего, на позиционирование СМИ на рынке информационных услуг.

Безусловно, стремительно пополняющаяся армия пользователей Интернета, людей образованных и чрезвычайно занятых, интересна средствам массовой информации как особая целевая аудитория. И не использовать новый высокотехнологичный ресурс для привлечения на свою сторону дополнительной аудитории было бы непростительной расточительностью.

Таким образом, рассматривая взаимоотношения ПР и средств массовой информации в новом контексте, можно не только обнаружить использование технологий публичных рилейнз для позиционирования СМИ, но и проиллюстрировать это красноречивыми примерами из современной журналистики. И те газеты, журналы, радио и телевидения, которые поймут суть перемен, пойдут за потребителем, осваивая технологии набирающей обороты профессии, будут жить и развиваться.

ЛИТЕРАТУРА

1. Варустин Л. Э. СМИ как субъект ПР // ПР диалог. 1999. №4. С. 11-13
2. Богданов В., Засурский Я. Власть — зеркало или служанка. Том 1, 2. М., 1998. С. 105.
3. Copyright 1999-2001 Kommersant Internet Service
4. Григорьева С. Девиз подписной кампании — «Для тех, кто любит свой город!» // Журналист. 2001. № 2. С. 5.
5. Подпиши соседа // Журналист. 1999. № 2. С. 9.
6. Подписка-99. Глава района подает пример // Журналист. 1999. № 2. С. 8.
7. Якубова М. Романы нашего времени // Журналист. 1999. № 2. С. 42-43.
8. Малый А. Как потеснили монополиста // Журналист. 1998. № 3 С. 6.
9. Copyright © 2000 Медиа-Мост. Создание сайта Мемонет
10. Тульчинский Г. Л. Public Relations. Назначение, технология, эффективность. СПб., 1996. С. 50.

*Дмитрий Александрович ПАШКИН —
ведущий библиограф ИБЦ,
кандидат филологических наук*

УДК 822.161.1.09

ФЕНОМЕН СМЕРТИ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ МИРЕ ВЕЛИМИРА ХЛЕБНИКОВА (к постановке проблемы)

АННОТАЦИЯ. В статье рассматриваются возможные пути исследования проблемы смерти в художественном мире Велимира Хлебникова, определяемые актуальностью вопроса, его спецификой, а также взаимосвязью с современными стратегиями научного поиска.

The article treats the possible ways to investigate the problem of death in the Velimir Chlebnikov's world of art, which are determined by actuality of this question, its specification and correlation with the present-day strategies of scientific research.

В настоящее время, время смены научных парадигм, переосмысления методов и самой сущности исследовательской деятельности, одной из главнейших point гума-